

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

CÉUMAR GENTIL TURANO

**ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS DO NOVO LUXO**

RIO DE JANEIRO

2013

CÉUMAR GENTIL TURANO

## **ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS DO NOVO LUXO**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro como requisito parcial para a obtenção do grau de Doutor em Comunicação e Cultura na área de Mídia e Mediações Socioculturais.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Nízia Maria Souza Villaça

Rio de Janeiro

Junho/2013

T929 Turano, Ceumar Gentil

Estratégias comunicacionais do novo luxo / Ceumar Gentil Turano.  
Rio de Janeiro, 2013.  
175 f.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup> Dr.<sup>a</sup> Nízia Maria Souza Villaça.

Tese (doutorado) - Universidade Federal do Rio de Janeiro,  
Escola de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em  
Comunicação, 2013.

1. Comportamento do consumidor. 2. Cultura do consumo. 3. Luxo sustentável. I. Villaça, Nízia Maria Souza. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.

CDD: 658.8342

CÉUMAR GENTIL TURANO

## **ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS DO NOVO LUXO**

Rio de Janeiro, 19 de junho de 2013.

### **Comissão Examinadora**

---

Dra. Nizia Maria Souza Villaça, ECO/UFRJ

---

Dra. Priscila de Siqueira Kuperman, ECO/UFRJ

---

Dra. Kathia Castilho Cunha, Dep. Com. e Semiótica/PUC-SP

---

Dr. Frederico Augusto Liberalli de Góes, Letras/UFRJ

---

Dr. Marcelo Helvecio Navarro Serpa, ECO/UFRJ

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço à minha orientadora professora Nizia Villaça pelo imenso apoio e dedicação, sem os quais esta empreitada teria sido impossível. A ela, que tem se mostrado a orientadora perfeita para as angústias, dúvidas e motivações deste trabalho, o meu maior agradecimento. Sua orientação e generosidade em termos de tempo e sabedoria foram grandemente responsáveis por fazer dessa experiência uma das fases mais ricas e gratificantes de minha vida.

Aos professores Cid Pacheco (*in memoriam*) e Emmanuel Carneiro Leão, pela sabedoria, pelo exemplo de vida e dedicação acadêmica, caminho a ser trilhado. Um agradecimento especial, professores Emmanuel e Cid, pela imensa generosidade de vocês e por terem me ensinado a pensar.

Agradeço imensamente aos professores Frederico Goes, Kathia Castilho, Marcelo Serpa e Priscila Kuperman que aceitaram o convite para participar da banca de defesa da minha tese de Doutorado.

Agradecimento também aos professores que me acompanharam durante o Doutorado: Muniz Sodré, Eduardo Coutinho, Janice Caiafa, Raquel Paiva e Beatriz Jaguaribe.

Agradecimento ao Jaime, que trabalha com a professora Nizia, e ao Thiago, Marlene e Jorgina, que trabalham na Secretaria da Pós-Graduação da ECO, sempre atenciosos, gentis e prestativos.

Agradecimento a toda equipe da *Real Solutions Technology* que me deu total apoio nos momentos em que eu precisava de todo o suporte tecnológico (computador, internet e impressora) para caminhar com a tese. Ao Rafael Salles (Diretor), minha total gratidão por sua generosa disponibilidade, dedicação e competência em me auxiliar.

À minha mãe, *in memoriam*, que se foi este ano, mulher batalhadora a quem tanto devo.

A meu pai, *in memoriam*, que tanto me incentivou profissionalmente e que ficou muito feliz quando iniciei esta jornada, mas que infelizmente logo depois se foi. A ele, todo o meu amor e agradecimento por tudo o que me ensinou e a quem tanto devo.

Aos meus filhos Ricardo e Camila, com os quais tenho aprendido que o amor é o grande motor da vida. A eles, meu amor incondicional.

E, especialmente, sou grata a Deus, a quem tanto pedi força, depois que meu pai se foi, para poder chegar até aqui. Sou grata a Deus por todos vocês.

## RESUMO

O consumo, hoje em dia, deixou de ser exclusivamente um tema de interesse da economia. As questões relacionadas à cultura do consumo participam das articulações dos problemas sociais e envolvem o campo da produção das subjetividades.

O objetivo deste estudo é refletir sobre o consumo e as novas estratégias comunicacionais utilizadas pelo que denominamos “Novo Luxo” no cenário contemporâneo. A passagem do luxo ostensivo, ancorado no capital material, para a valorização das referências culturais é o sinal para a análise das construções de sentido no ambiente do consumo. Na atualidade vão se processando novas formas de construir o sentido do produto luxuoso. Tais estratégias enfocam as dimensões e valores presentes no comportamento de consumo de bens do “Novo Luxo”.

O presente estudo tem como objetivo fazer uma análise de como o “Novo Luxo” é retratado através da publicidade. Através de campanhas publicitárias pretende-se fazer uma análise do “Luxo Sustentável” ou “Luxo Eco-Friendly”.

Em sintonia com a série de transformações operadas pelos novos paradigmas comunicacionais, a construção das marcas atua como agregadora de valor nas mercadorias contemporâneas. Este estudo discute o processo de construção dos significados da marca nas mensagens publicitárias como forma de criar relacionamentos duradouros com os consumidores.

Observamos que as mensagens publicitárias utilizam alguns valores que evocam um significado suplementar para criar uma relação afetiva entre o consumidor e a marca. O estudo sugere que a construção de uma marca com base nestes valores permite que os consumidores percebam as diferenças simbólicas entre as marcas de uma categoria de produtos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Cultura do Consumo, Luxo, Novo Luxo, Luxo Sustentável, Comportamento do Consumidor, Publicidade, Marca, Marketing.

## ABSTRACT

Nowadays the consumption is no longer exclusively a topic of interest in the economy. The issues related to consumer culture involves joining of social problems and in the field of production of subjectivities.

The aim of the study is to reflect about consumption and the new communication strategies used by what we call "New Luxury" in the contemporary scenario. The passage of ostentatious luxury, anchored in material capital, for the appreciation of cultural references it is the signal for the analysis of construction of meanings in the consumer environment. In the present moment, new ways to create a sense of luxury products are being built, these strategies focus on the dimensions, and values there are present in the behavior of consumption goods of the "New Luxury".

The following study aims to make an analysis on how the "New Luxury" is portrayed through advertising. The intention is to make an analysis of the "Sustainable Luxury" or "Eco-Friendly Luxury" through advertising campaigns.

In line with the series of changes brought by the new communication paradigms, building brands acts as aggregator values in contemporary goods. This study discusses the process of constructing the meaning of the brands in advertisements as a way to create long-lasting relationships with consumers.

We note that advertisements use some values that evoke a further meaning to create an affective relationship between the consumer and the brand. The study suggests that the building of a brand, based on these values, allows consumers to understand the differences between the symbolic brands of a product category.

**KEY WORDS:** Consumer Culture, Luxury, New Luxury, Sustainable Luxury, Consumer Behavior, Advertising, Brand, Marketing.



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	7
<b>1 COMUNICAÇÃO CONTEMPORÂNEA</b> .....	<b>19</b>
1.1 Pensando a Comunicação .....	19
1.2 Trânsito moderno-contemporâneo .....	23
1.3 Comunicação e Globalização .....	35
1.4 Produção de Sentido na Era da Informação .....	46
<b>2 DIMENSÕES DO LUXO</b> .....	<b>53</b>
2.1 Luxo e História Social .....	53
2.2 O Luxo no Brasil .....	66
2.3 O Mercado de Luxo no Mundo .....	73
2.4 O “Novo Luxo”: Luxo Sustentável – A Responsabilidade Social .....	78
<b>3 CULTURA DE CONSUMO E PROCESSOS DE SUBJETIVAÇÃO</b> .....	<b>84</b>
3.1 Produção de Sentido e Consumo .....	84
3.2 Marketing e Relacionamento .....	92
3.3 Publicidade e Ordenação de Sentido .....	99
<b>4 SOCIEDADE DE CONSUMO E COMUNICAÇÃO DE MASSA</b> .....	<b>103</b>
4.1 A Comunicação Publicitária .....	106

4.2 A Publicidade na Construção de Marcas ..... 109

4.3 Na Era do Marketing 3.0: Ética e Sustentabilidade ..... 118

**5 VENDENDO O “NOVO LUXO”: CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS  
ECOLOGICAMENTE CORRETAS ..... 126**

5.1 O Exemplo Stella McCartney ..... 126

5.2 A Brasileira Osklen ..... 133

5.3 Havaianas: o “Novo Luxo” que ganha o mundo..... 150

**6 CONSIDERAÇÕES FINAIS ..... 158**

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS ..... 164**

## INTRODUÇÃO

Este estudo exploratório tem como objetivo geral investigar valores e significados existentes no consumo de bens do “Novo Luxo”. Para este estudo, utilizaremos material veiculado na mídia – revistas, jornais e sites.

O mercado de luxo, suas marcas e produtos são amplamente difundidos pela forte cobertura de mídia. Os processos pelos quais os consumidores adquirem e consomem itens de luxo, porém, permanecem enigmáticos. Este estudo é uma tentativa de contribuir para um maior entendimento sobre o tema.

O sólido crescimento do mercado de luxo nos últimos vinte anos foi influenciado por diversos fatores: o aumento de renda das famílias, o aumento da participação da mulher no mercado de trabalho e as pressões emocionais de uma vida moderna com luxuosos produtos e experiências.

Esses fatores marcaram uma mudança na forma de se pensar o conceito de luxo e especialistas como a francesa Danielle Allères (2000) falam do surgimento de um segmento de “Novo Luxo”, onde mais pessoas têm acesso a bens de alto valor financeiro, que antes estavam restritos a indivíduos com alto poder aquisitivo.

Relacionar comunicação e luxo parece ser hoje uma estratégia para acompanhar os caminhos complexos da cultura e da política. Nos jornais, revistas e sites, a palavra luxo e seus derivados atravessam os mais diversos campos do saber, comportamentos, modas e produtos. A produção do “Novo Luxo” ou “Luxo-Marketing” tem peculiaridades próprias da era da comunicação publicitária, quando “Deus reina no céu e o mercado na terra” (Thomas Frank apud VILLAÇA, Nízia. *A edição do corpo: tecnociência, artes e moda*, 2007, p.239).

O luxo contemporâneo deixa de ter como objeto o produto em si e desloca-se para o subjetivo universo do consumidor, repleto de sentimentos, necessidades e valores que dizem respeito, inclusive, à responsabilidade socioambiental. A última tendência entre algumas

marcas de luxo, principalmente no segmento da moda, tem sido o engajamento com tais questões, buscando atender às novas necessidades desse mercado. Percebe-se que além de coleções específicas com a temática, as grifes (sinônimo de marcas) começam a mudar suas abordagens de comunicação, demonstrando que moda também tem a ver com atitudes inteligentes e responsáveis.

### **Qual o valor do Novo Luxo?**

Se na sociedade industrial tínhamos a relevância e o domínio dos grandes mestres da costura, após a década de 1970, teremos cada vez mais prestígio relacionado às marcas. Nesse mercado, existe, a necessidade incessante de abastecer a imagem glamourosa da marca. É a imagem da marca que constituirá um cenário conceitual que desperta desejo e atrai pelas histórias que a ele se relacionam. (VILLAÇA; CASTILHO, 2006, p.46)

À medida que o consumidor se mostra mais preocupado com a imagem que oferece para os outros, as suas decisões de compra são mais dependentes da dimensão imaginária das marcas. E a publicidade vai evoluindo nesse sentido. De fato, a publicidade passou de uma comunicação em torno do produto a campanhas que difundem valores e uma visão que enfatiza o espetacular, a emoção, o sentido não literal. Já não se vende mais o produto, mas uma visão, um conceito, um estilo de vida associado à marca.

Nesse contexto, a compra de uma marca hoje é uma resposta desse consumidor às suas novas incertezas provocadas pela multiplicação de tantos referenciais, bem como uma resposta a tantas expectativas novas que o homem fez surgir nesse novo momento, expectativas pessoais de prazeres estéticos, de saúde e bem-estar.

Lipovetsky (2008) argumenta que antes existiam os modos de classificação definidos pela própria sociedade, funcionavam as regras de diferenciação, que davam respostas a quem era o quê. Hoje, os sistemas estão desregulados, plurais, as classificações imprecisas, confusas; e isso faz depender do próprio indivíduo o que antes dependia das tradições de classes. Para Bourdieu (2008), as diferentes classes criam diferentes culturas que dificultam a

ascensão dentro do sistema de classes. Bourdieu chama isto "o capital simbólico" porque as estruturas de poder são construídas por símbolos. O valor da pessoa é sinalizado pela formação, título e outros símbolos que dão uma posição na sociedade. Não obstante, o homem hoje vive com tantas dúvidas e temores, justamente, segundo Alain Ehrenberg (1995), devido à desconexão que se instala entre os seus desejos e a insuficiência de si mesmo.

Por isso é que as marcas procuram dar essas respostas ao consumidor das mais diversas formas. Cada marca busca uma estratégia de marketing capaz de atrair este indivíduo. E assim, de acordo com Allèrés (2000), o consumo vai adquirindo cada vez mais funções subjetivas, formas de fazer o consumidor encontrar um valor individual e único no ato do consumo, de transmitir uma identidade e criar uma relação íntima com a marca e, também, uma relação com a sociedade.

Nesse cenário, o luxo contemporâneo se vê rodeado de novos valores e as grifes direcionadas a apelos mais corretos, como o cuidado ambiental na produção dos seus produtos. Eis, então, o cerne da questão: o que antes parecia parte do conceito de luxo virou condição de mercado para a imagem das grifes, a questão do desperdício.

O valor das marcas, hoje, muito tem a ver com as bandeiras que elas levantam. Tem a ver não só com o que dizem, mas, principalmente, com o que fazem pelo meio ambiente e pelo bem-estar social.

Algumas grifes estão criando coleções específicas com material orgânico e materiais que não agredem o meio ambiente. Novas grifes têm surgido especificamente com esta temática. Desfiles, eventos e manifestações acontecem com mais frequência. Diversas estão sendo as "reações" a este novo momento de preocupação ambiental vivido pela sociedade e pelos consumidores.

É certo que o mercado dos produtos socialmente corretos e verdes<sup>1</sup> ainda está engatinhando. Mas, Lipovetsky (2008) relata que, desde 2001, esse comércio vem registrando uma importante progressão em vendas, bem como em notoriedade. Cada vez mais os consumidores se declaram sensíveis aos produtos socialmente corretos. E as empresas já começam a manifestar essa tendência e se sentem, de certa forma, observadas por esse neoconsumidor.

### **Objetivo Geral**

Este estudo exploratório tem como objetivo geral investigar o conjunto de valores e significados existentes no imaginário, na conceituação e no consumo de bens do “Novo Luxo”.

### **Objetivos Específicos**

Desdobrando o objetivo geral do projeto de tese, o trabalho busca realizar três objetivos específicos:

- Analisar, com base nos conceitos teóricos adquiridos nas leituras, a atuação articulada entre comunicação, cultura de consumo e representações dos bens de luxo *versus* “Novo Luxo” no cenário da cultura contemporânea;
- Identificar as tendências do luxo hoje; e
- Identificar e analisar as estratégias comunicacionais do “Novo Luxo”.

### **Metodologia**

A comunicação de um produto atua diretamente na gestão do seu valor onde interagem os valores material e simbólico. No trânsito junto à recepção, a comunicação opera atributos

---

<sup>1</sup> Expressão utilizada por Lipovetsky (2008)

de alto valor imaginário que organizam as identidades, inspiram os estilos de vida e narram o ambiente cultural contemporâneo.

A pesquisa de doutorado buscou sistematizar a observação desses marcadores pela análise do material comunicacional produzido para a divulgação das tendências do consumo do “Novo Luxo”. Para tanto, concentrou a investigação na comunicação publicitária e nas mídias impressa e eletrônica, a fim de verificar a lógica dos argumentos utilizados no trânsito comunicacional.

As reflexões sobre a relação do consumo com as questões da ordem da subjetividade orientaram a formatação da metodologia. Os estudos desenvolvidos pela professora Nizia Villaça definiram o foco fundamental do problema: “Nem a lógica da mercadoria, nem os desejos idiossincráticos dos compradores totalizam os significados dos objetos e do ato de comprá-los. O sentido que o objeto pode vir a ter depende da relação sujeito/mundo”<sup>2</sup>.

A metodologia utilizada neste trabalho é dividida entre pesquisa bibliográfica, em livros relacionados aos conceitos de comunicação e consumo, antropologia do consumo, comportamento do consumidor e referentes à história e ao mercado do luxo; pesquisa documental, em artigos, periódicos, jornais, revistas e sites com informações setoriais e pesquisas relevantes ao tema; e, por fim, uma análise de material publicitário (campanhas, fotos, catálogos, painéis, etc) no período compreendido entre os anos de 2007 e 2012 com o objetivo de entender como a publicidade retrata o consumo de bens do “Novo Luxo”. Para a pesquisa das campanhas publicitárias, utilizamos como fonte a internet e revistas Vogue, Elle, Marie Claire, Exame, Isto É Platinum, L’Officiel, Casa Vogue, dentre outras.

Conclusões sobre uma sociedade, ou aspectos específicos de uma sociedade, podem ser obtidos a partir do exame de conteúdo de suas mensagens orais, escritas e pictóricas

---

<sup>2</sup> VILLAÇA, Nízia. *A edição do corpo: tecnociência, artes e moda*. Barueri, São Paulo: Estação das Letras, 2007. p. 137.

(p. ex., a composição de um texto e a arte de um anúncio). A análise do conteúdo destas mensagens pode ser usada como um meio relativamente objetivo de determinar quais mudanças sociais e culturais ocorrem em uma sociedade específica. Sabemos que as representações sociais são repletas de imagens e que através destas posso decodificar o discurso social.

A metodologia utilizada para o desenvolvimento deste trabalho teve por base a pesquisa exploratória. Segundo Antonio Carlos Gil (2006, p.41),

As pesquisas exploratórias têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado.

Utilizamos o método expedito, que consiste num método diligente, ágil, devido às limitações de tempo, de verba, e também à falta de domínio das fontes de pesquisa.

Como fonte para pesquisa dos anúncios publicitários veiculados em revistas, pensamos em utilizar como referência a Associação Nacional Memória da Propaganda que teve início no final dos anos 80, mais precisamente em 1989, quando a publicitária Áurea Helena W. Silveira, que já guardava em sua casa um grande acervo de livros, revistas, matérias e curiosidades sobre propaganda, teve o apoio de Luiz Antônio Ribeiro Pinto – Diretor Presidente da Promocine e do amigo (já falecido) Willian Valadão, também apaixonado por publicidade e cinema, para resgatar aproximadamente cinco mil comerciais que eram veiculados nos cinemas do Grupo Severiano Ribeiro e também os comerciais que representavam o Brasil no Festival de Cannes, todos ainda na fase da película 35 mm.

Desse esforço surgiu o projeto “A Propaganda de Todos os Tempos”, uma mostra de comerciais criada por Áurea Helena, contando os 40 anos de propaganda na televisão brasileira. A mostra percorreu diversas capitais e cidades do país. Criada oficialmente em 1990 no Rio de Janeiro, a Associação Nacional da Memória da Propaganda tem como



objetivo principal resgatar, preservar e divulgar a história da publicidade no Brasil em suas mais diversas formas de criação, produção e veiculação nos meios eletrônicos e impressos.

Em 1998, a Associação teve seu projeto do Museu Nacional Memória da Propaganda aprovado pelo Ministério da Cultura. Já em 2003, devido à falta de apoio e de uma política de cultura no Rio de Janeiro, o museu e o acervo foram transferidos para Porto Alegre.

Ainda hoje a Associação busca de uma sede definitiva, pois além dos mais de 50 mil comerciais, a Memória Nacional da Propaganda tem em seu acervo uma das mais ricas bibliotecas, um centro de documentação, uma filmoteca/videoteca, jingles, material de merchandising e comerciais internacionais doados pela Promocine e por agências multinacionais como J. W. Thompson, McCann Erickson e outras.

Entramos em contato com a sede da empresa em Porto Alegre, para que tivéssemos acesso ao material publicitário impresso, veiculado no período compreendido entre 2007 e 2012. O Centro de Documentação do Museu Nacional Memória da Propaganda nos informou que o acesso ao acervo dos anúncios veiculados na mídia impressa (revistas) teria custo e que esta pesquisa deveria ser feita na sede em Porto Alegre.

O Centro de Documentação nos informou que disponibiliza várias campanhas publicitárias deste período no próprio site e que estas poderiam ser acessadas sem custo. Este Centro também disponibiliza campanhas para outros sites e nos indicou quais poderíamos também acessar sem custo.

Este Centro nos orientou a consultar o site de J. R. Duran, um dos mais renomados fotógrafos de campanhas publicitárias brasileiras. Josep Ruaix Duran, conhecido como J.R. Duran, é um fotógrafo brasileiro nascido na Espanha. No Brasil desde 1970 e com estúdio montado em São Paulo, a partir de 1979, começou a fotografar para revistas como Vogue e Elle Brasil. Ao mesmo tempo começou a trabalhar para agências de publicidade como AlmapBBDO, DPZ, McCann, Thompson e Talent.

Além da pesquisa em revistas citadas anteriormente, para o presente trabalho pesquisamos também nos seguintes sites:

**1 – Memória da Propaganda**

<http://www.memoriadapropaganda.org.br/>

**2– Almanaque da Comunicação**

<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br>

**3 – Fotógrafo J. R. Duran**

<http://www.jrduran.com.br/>

**4 – Portal da Propaganda**

<http://www.portaldapropaganda.com/>

**5 – Gestão do Luxo**

<http://www.gestaodoluxo.com.br>

**6 – Ads of The World**

<http://adsoftheworld.com/>

**7 – Brands of The World**

<http://www.brandsoftheworld.com/>

Nos sete sites pesquisados acima, fizemos uma seleção aleatória de cento e quarenta peças publicitárias. Em primeiro lugar, fizemos uma leitura flutuante (= leitura de superfície) deste material, que nada mais é do que a capacidade de ver e olhar na aparência imediata e daí

deduzir. Pudemos observar que as representações sociais do luxo vêm sofrendo algumas alterações.

Fizemos uma análise do conteúdo das imagens e escolhemos aquelas mais pregnantes, ou seja, aquelas que tinham traços comuns mais presente. Esta análise do conteúdo do universo do luxo nos anúncios abrangeu: fotos, cor, postura, palavras, etc.

Vale ressaltar que nossa ideia inicial era entrevistar os profissionais das agências de publicidade que criaram estes anúncios, mas fomos impedidos devido a uma série de limitações. O “turn over” entre os profissionais das agências de publicidade é muito alto, o que não permitiu a localização de muitos profissionais da área de criação. Para análise das campanhas publicitárias, me baseei em observações da minha experiência profissional de 25 anos no mercado publicitário.

A combinação de texto verbal e ilustração se torna cada vez mais importante em nossa cultura. Enquanto, por um lado, dispomos de um corpo fundamentado de técnicas lingüísticas para o desenvolvimento do estudo dos textos escritos e, por outro lado, há uma longa tradição no estudo das ilustrações isoladamente (por exemplo, na história da arte), a partir dos anos 90 é que começaram a surgir pesquisas sobre textos de comunicação em massa, produzidos industrialmente, conjugando elementos verbais e visuais. O que diremos nesta parte, então, se limitará ao nível exploratório. Como publicitária, procurei fazer uma correlação entre o que eu observava nas campanhas e no cotidiano. Daremos ênfase à relação entre texto e ilustração e à forma como nos comunicamos por meio de imagens, isto é, a relação entre as imagens e o conteúdo que elas comunicam. Para fazer a análise das campanhas publicitárias e das imagens, trabalhamos com os conceitos da publicidade como produção de sentido.

## **Estruturação dos Capítulos**

O desenvolvimento da pesquisa compreende o consumo numa visão histórica, no contexto das relações, estruturas e sistemas sociais, e se insere no cenário contemporâneo das pesquisas que lidam com a questão do consumo relacionando-o ao trânsito significativo que se instala entre o consumidor e o objeto. A investigação sobre os valores simbólicos passa pelos campos do Luxo, do Novo Luxo, da identidade cultural, do marketing, da publicidade e das marcas.

A abordagem do tema passa pela visão histórica do consumo combinada com aspectos relevantes do marketing e da publicidade. Termina com uma análise de marcas atuantes no segmento do “Novo Luxo”.

A dissertação compõe-se da fundamentação teórica, baseada em revisão da literatura especializada, e do estudo de caso e análise de material publicitário de três marcas – Stella McCartney, Osklen e Havaianas – que pertencem ao que é denominado hoje como “Novo Luxo”.

A revisão teórica compreendeu uma busca em livros, artigos acadêmicos e publicações, com vistas a estruturar uma caracterização do conceito do luxo, passando por uma revisão histórica da evolução e dos significados associados ao conceito. As teorias que balizam essas considerações referem-se a aspectos da sociedade de consumo e do comportamento do consumidor (principalmente fatores sociais). O fenômeno do “Novo Luxo” é estudado à luz do comportamento de consumo.

A presente tese é composta de seis capítulos:

No primeiro capítulo, procuramos conceituar o que é “comunicação” hoje e apresentar o viés que norteia os estudos no campo da comunicação. Procuramos esclarecer a discussão atual sobre os paradigmas da comunicação bem como de uma nova abordagem comunicacional: o paradigma clássico X a abordagem relacional. Neste primeiro capítulo,

também procuramos expor a dinâmica das relações de produção-consumo com a finalidade de compreender as repercussões que as transformações sociais e econômicas provocaram no comportamento dos indivíduos. É feita uma abordagem das diversas concepções sobre o significado dos termos “modernidade” e “pós-modernidade” até chegarmos à era da globalização com o crescimento das novas tecnologias. Faz-se necessário entender os aspectos culturais e simbólicos da globalização, ou seja, os novos referentes de identidade. É feita uma análise da cultura de consumo e dos processos de subjetivação. A análise da cultura de consumo é fundamental para se entender a formação e o desenvolvimento de uma subjetividade que se forja e se produz nos meandros das transformações sociais. Não podemos compreender o homem contemporâneo sem um claro discernimento dos processos econômicos, sociais e culturais que nos instalam em um mundo no qual consumir passou a se constituir no mais almejado ideal de felicidade. Faz-se necessário também compreender como se dá a construção simbólica da realidade na era da informação onde cada vez mais a realidade é elaborada por materiais externos produzidos pelos meios de comunicação.

No segundo capítulo, buscamos historicizar e contextualizar o conceito de “luxo”. Para entender os sentidos embutidos na palavra luxo, escolhemos uma abordagem socio-histórica associada a um olhar mercadológico e publicitário. Percorremos a história social, através de um eixo temporal, para chegarmos à reflexão sobre as peculiaridades da produção do “Novo Luxo” próprio da era da comunicação publicitária. Apontamos a complexidade dos sentidos do luxo contemporâneo, quando se sofisticava o cruzamento de diversos aspectos na configuração de novos valores, dentre eles o socioambiental. O “Novo Luxo” encontra-se inserido hoje na questão da responsabilidade social / sustentabilidade – “O Luxo Sustentável”. Neste capítulo, fizemos também uma contextualização histórica do luxo no Brasil assim como apresentamos dados sobre o mercado e o consumidor brasileiro. Um panorama dos desafios do luxo no mercado mundial também é feito.

No terceiro capítulo, é feita uma análise sobre o consumo como uma das formas fundamentais de construção das identidades contemporâneas e dos processos de significação da sociedade capitalista. Como o marketing, a comunicação e mais especificamente a publicidade criam estratégias para fazerem a diferenciação de bens de consumo. A força do marketing no sentido de criar marcas de sucesso com a finalidade de manter um longo relacionamento com o consumidor. As inovações tecnológicas e as mudanças de hábito de consumo, de um lado, e de outro a abertura de mercados aliada ao fator cultural global e local estão exercendo forte poder na escolha da marca de um produto. Uma marca de “grife” (sinônimo de “marca de luxo”) é uma auto-afirmação que ela proporciona ao consumidor. As pessoas estabelecem relacionamentos consigo mesmas através das marcas e a expressão de *status*, prestígio, é uma ação simbólica representada por uma marca.

No quarto capítulo, é feita uma análise dos sistemas de comunicação de massa, mais especificamente da comunicação publicitária. Qual o objetivo da publicidade e como se dá o processo de criação publicitária e de construção de marcas. Os principais atributos das marcas de luxo. A evolução do marketing chegando à era do Marketing 3.0 com novos valores.

No quinto capítulo, temos o estudo de caso e a apresentação de material publicitário (campanhas, fotos, catálogos e painéis) de três marcas -- Stella McCartney, Osklen e Havaianas -- com o objetivo de fazer uma análise das estratégias comunicacionais adotadas por estas marcas.

E por último, no sexto capítulo, as considerações finais.

# 1 COMUNICAÇÃO CONTEMPORÂNEA

## 1.1 Pensando a Comunicação

O olhar de uma ciência sobre seus objetos é delineado segundo o paradigma que rege os estudos na área. Assim, antes de apresentar o viés que norteia os estudos no campo da comunicação, é preciso esclarecer esse conceito que vem sendo muito dito na contemporaneidade — tanto no campo da ciência quanto no do senso comum —: paradigma.

Paradigma pode ser entendido como uma matriz conceitual sedimentada, fruto de um conhecimento cuidadosamente construído. As comunidades científicas são, assim, regidas por paradigmas, que representam uma visão de mundo partilhada, desenvolvem-se através de métodos e concedem as bases das teorias, das disciplinas, dos campos de conhecimento.

Os paradigmas que nortearam a ciência moderna estão em crise na sociedade contemporânea. Segundo Morin (1997), a ciência moderna fragmentou a realidade social, já que foi comandada por um paradigma de disjunção, que separou as disciplinas, as ciências e as técnicas. Para superar essa crise paradigmática, Morin propõe a busca de um paradigma contrário que é o da totalidade: um retorno ao “pensamento da complexidade”, a fim de resgatar a inteireza da realidade social. Para ele, é preciso que sejamos capazes de ler a complexidade do mundo; de buscar um método que, captando a interação e o entrelaçamento dos elementos da realidade, produza um conhecimento complexo.

Boaventura de Sousa Santos (1989) também fala sobre a falência dos paradigmas na contemporaneidade, afirmando que a época atual é um período de transição entre o paradigma da ciência moderna e um novo paradigma. Para Santos, as bases da ciência moderna estão sendo questionadas e, nessa busca por novos fundamentos, ele propõe um reencontro entre a ciência e o senso comum, “uma relação em que qualquer deles é feito do outro e ambos fazem algo de novo” (Santos, 1989, p. 40, grifos do autor). Trata-se de promover esse reencontro —

com a totalidade de que também fala Morin — que trará o amadurecimento tanto da ciência quanto do senso comum, construindo uma outra forma de conhecimento.

É diante desse cenário de crise paradigmática que é preciso entender a discussão atual sobre os paradigmas da comunicação, bem como sobre a construção de uma nova abordagem comunicacional. Como aponta Quéré (1991), o que está em jogo no desenvolvimento atual da abordagem comunicacional nas ciências humanas e da sociedade é uma mudança de paradigma para a análise do social. O novo paradigma comunicacional vem para suprir as deficiências de um outro, que permeou grande parte das Teorias da Comunicação.

### **O Olhar Comunicacional: o Paradigma Clássico X a Abordagem Relacional**

Durante muito tempo, o pensamento dos pesquisadores no campo da comunicação foi guiado por uma perspectiva muito simplista, mecanicista e linear — o chamado paradigma clássico, informacional ou canônico. Esse paradigma entende a comunicação como um processo de transmissão de informações de um emissor a um receptor, de sinais tratados do ponto de vista operacional, instrumental, quantitativo.

Esse modelo é denominado esquema representacionista ou concepção epistemológica da comunicação (Quéré, 1991). Segundo Quéré, essa concepção raciocina em termos de produção e transferência de conhecimento sobre o mundo e as pessoas; ela se depreende, no essencial, do esquema da representação. Ao tratar a comunicação como um mero processo de transmissão de mensagens, com sentidos previamente estabelecidos, esse modelo negligencia a intervenção dos homens na vida social e omite a complexidade da dimensão simbólica presente em todo ato comunicativo.

Em contraposição a esse modelo, podemos situar uma outra concepção da comunicação: a abordagem relacional ou o esquema constitutivo ou praxiológico (Quéré, 1991). Segundo Quéré, esse modelo se depreende do esquema da constituição de um mundo



comum pela ação, ou, como se diz às vezes em ciências sociais, do esquema da ‘construção social da realidade’. Para o autor, somente essa concepção pode sustentar uma mudança de paradigma no campo de estudos da comunicação.

Essa nova abordagem para os fenômenos comunicacionais entende a comunicação não apenas como um processo de transmissão de mensagens, mas como um processo constituidor tanto dos sujeitos quanto do mundo comum construído e partilhado intersubjetivamente. Essa perspectiva insere a comunicação no terreno da experiência, da ação e intervenção dos homens, em que a linguagem assume uma dimensão expressiva e constitutiva da experiência do homem no mundo. Linguagem que é utilizada por um sujeito dialógico, que se percebe em relação com o outro e se constrói nessa relação — a comunicação como ação conjugada de dois pólos co-referenciados, de um e de outro. Nesse modelo praxiológico, a comunicação é vista como lugar constituidor da própria realidade social.

Com essa abordagem relacional ou praxiológica da comunicação, é possível resgatar a complexidade e a globalidade do fenômeno comunicativo. Esse é entendido como um processo que se realiza através de práticas discursivas produzidas e compartilhadas por sujeitos interlocutores, que, inscritos em determinados contextos, atuam e intervêm em todo o processo, produzindo e compartilhando sentidos, que são construídos e reconstruídos continuamente. A partir dessa caracterização mais ampla, é possível destacar as dimensões que compõem um produto comunicativo e que devem ser contempladas nas pesquisas científicas realizadas no campo da comunicação, a saber: o discurso e sua dimensão simbólica; os sujeitos e a relação que se estabelece entre eles; o lugar da experiência; e o papel da técnica como possibilitadora de todo o processo.

Assim, um dos elementos fundadores da comunicação é o discurso, entendido como uma materialidade simbólica que exige a interlocução entre os sujeitos e está inscrita em

contextos. É preciso sustentar essa ideia de que os discursos são produtos de — e sempre se dirigem a — interlocutores.

Situar a comunicação no terreno da experiência é outra dimensão do modelo praxiológico. Mas o que se entende por experiência? Ela não é apenas um estar vivo no mundo, mas é também (inter) agir. A experiência é constituída pela interação do homem com o mundo, com os outros e com o si mesmo. Significa um trabalho de apreensão e leitura da realidade, que ocorre em duas dimensões: uma dimensão sensível (apreensão pela percepção) e uma dimensão simbólica (apreensão pelos sentidos construídos). Esse trabalho é realizado no espaço de ação e intervenção dos homens, nesse mundo partilhado intersubjetivamente, na realidade da vida cotidiana.

Berger e Luckmann (2000) trazem uma importante contribuição para a abordagem comunicacional, ao tratar desse processo de construção da realidade através da experiência dos homens na vida cotidiana. Segundo os autores, na realidade da vida cotidiana, os indivíduos estão em constante interação e comunicação com os outros, e é nesse espaço de ação conjunta que eles constroem suas experiências, constroem o mundo. Ou seja, é nesse processo interativo entre os sujeitos que ocorre a permanente construção da realidade social. É nessa relação entre os homens, e entre esses e a vida social, que os significados são construídos, pelo embate das diferentes subjetividades. No decorrer desse processo, a própria realidade social vai-se constituindo. A vida social é, pois, uma produção e um constante produzir.

Esse processo de “construção social da realidade” é efetivado através da linguagem; é ela que marca o ser do homem em sociedade. É através dela que o homem pode acessar a subjetividade do outro e tornar acessível sua própria subjetividade. A linguagem tem, portanto, um papel constituidor da experiência humana.

Situar a comunicação no terreno da experiência implica pensá-la como realizada por esses sujeitos, que lêem, apreendem, experienciam e constroem o mundo, conferindo sentidos a ele. Implica também pensar a comunicação como constitutiva da vida social. Ela não é um elemento à parte na sociedade, mas sim um lugar constituidor, ela constrói a experiência dos homens no mundo através da linguagem.

## **1.2 Trânsito moderno-contemporâneo**

Um dos debates que têm chamado a atenção dos cientistas sociais atualmente refere-se à abordagem das diversas concepções sobre o significado dos termos “modernidade” e “pós-modernidade”.

Enquanto para alguns pensadores as mudanças sociais ocorridas nas últimas décadas justificariam o emprego do termo “pós-modernidade” para referir-se a esse novo período, para outros, as atuais transformações não supõem uma descontinuidade histórica no que concerne à modernidade, mas justamente representam sua continuação, com exacerbação de alguns de seus elementos. Do mesmo modo, se alguns questionam os postulados filosóficos sobre os quais está ancorada a modernidade – a ideia de razão como fundamento do progresso humano --, outros afirmam que a modernidade é ainda um projeto social inacabado.

### **Modernidade: determinantes históricos, econômicos e culturais**

Definida em relação à Antiguidade, a modernidade surge com o Renascimento no século XV e acarreta uma paulatina desagregação da ordem feudal e a consolidação do capitalismo; isso implicou uma progressiva racionalização e diferenciação econômica e administrativa do mundo social, culminando no moderno Estado capitalista-industrial. Segundo Marx e Weber, o processo de modernização social caracteriza-se fundamentalmente

pelo surgimento da economia capitalista e do Estado moderno, ou seja, o modo de produção capitalista constitui-se no grande marco diferenciador da era moderna.

Podemos dizer que a modernidade pode ser caracterizada por uma descontinuidade temporal e uma ruptura no que diz respeito à tradição. A visão *teocêntrica* do mundo foi suplantada pelo triunfo da racionalidade instrumental. Instaurou-se, então, a concepção antropocêntrica, em que Deus perdia sua centralidade, dando lugar ao homem, instrumentalizado pela ciência.

Entre as principais características da modernidade, podemos destacar as seguintes:

- Secularização e desencantamento do mundo: trata-se da paulatina desintegração dos saberes míticos, religiosos e filosóficos tradicionais e da ruptura com o sistema escolástico medieval, impetrado em nome da ciência;
- Dissociação entre o homem e a natureza: o homem perde sua antiga simbiose com o universo e a natureza. Essa ruptura com a unicidade do mundo sagrado acarretaria uma separação entre homem e natureza, passando esta última a tornar-se objeto de investigação para um sujeito livre e racional;
- Intelectualização, racionalização e instrumentalização: o finalismo do espírito religioso anterior se rompe em nome da razão, instrumentalizada pelo saber científico e voltada para a organização de meios a partir dos quais o homem submete a natureza a seu serviço;
- Instauração do método científico: o mundo passa a ser considerado um universo aberto e infinito, submetido a leis. O método científico, como forma de conhecimento e domínio da natureza, se converte no principal meio pelo qual o homem pode exercer seu poder, pressupondo libertar-se do mundo da escassez e do jugo da natureza indomada;

- Separação entre meios e fins: são excluídas do pensamento científico todas as considerações invocando o valor, a perfeição, o belo, o sentido, o qualitativo e a finalidade. São exaltados os meios, o quantitativo, o formal, o fatídico e o mensurável;
- Crescente diferenciação nos setores da vida social: a ciência, a moral e a arte já não dependem da religião e tornam-se práticas independentes e autônomas. Isso porque a racionalidade científica passa a ser exercida a partir do interior de um determinado tipo de atividade, com lógica e métodos próprios, excluindo assim a possibilidade de que qualquer um desses domínios seja organizado a partir do exterior;
- Criação do Estado Moderno: administração burocrática racional, sistema tributário centralizado, poder militar permanente e monopólio da legislação e da violência. A empresa capitalista pressupõe uma força de trabalho formalmente livre e uma organização racional da produção baseada no cálculo e na utilização técnica do conhecimento científico;
- Estabelecimento de princípios universais: universalidade, individualidade e racionalidade.

As características da modernidade podem ser melhor compreendidas se as inserimos no contexto da mentalidade filosófica do Iluminismo. Surgido no século XVIII (“século das Luzes”), mais especificamente no período entre a Revolução Inglesa (1688) e a Revolução Francesa (1789), o Iluminismo consistia num movimento filosófico de secularização do pensamento cujo intento era “iluminar”, com as luzes da razão, qualquer tipo de obscurantismo originário de épocas anteriores. O conceito fundamental era o da *razão*, com a qual se conseguiria a emancipação humana por meio de formas racionais de organização

social capazes de libertar o homem das irracionalidades do mito, da religião, da superstição e do uso arbitrário do poder, assim como do lado “sombrio” da própria natureza humana.

O termo *modernização* designa um processo de implementação gradativa, em vez do estabelecimento de uma nova ordem ou totalidade social já plenamente desenvolvida. O termo indica “os efeitos do desenvolvimento econômico sobre estruturas sociais e valores tradicionais” e representa “as etapas de desenvolvimento social baseadas na industrialização, a expansão da ciência e da tecnologia, o Estado-nação moderno, o mercado capitalista mundial, a urbanização e outros elementos infra-estruturais” (FEATHERSTONE, 1995, p.23).

Considerando-se que o modo de produção capitalista constitui-se no eixo estruturante da modernidade, passaremos a expor, resumidamente, a dinâmica das relações de produção-consumo e as diversas éticas daí derivadas, com a finalidade de compreendermos as repercussões que as transformações sociais e econômicas provocaram no comportamento dos indivíduos. As mudanças ocorridas no sistema de produção capitalista influíram sobremaneira na subjetividade dos indivíduos, a tal ponto de o consumo ser atualmente uma das principais fontes de referência de identidade do homem contemporâneo.

As atividades econômicas de produção e consumo de bens se realizam sempre em um dado contexto cultural, com formas próprias de produção de excedentes, distribuição e consumo de bens materiais e simbólicos, em cujas trocas estão implicados vínculos sociais e relações de poder, configuradas histórica e culturalmente, que exercem profunda influência sobre os processos subjetivos.

Diversas características diferenciam a passagem de um chamado capitalismo de produção (século XIX e início do século XX) a uma sociedade de consumo de massa. Esta última inicia-se nos anos 20 e 30, nos Estados Unidos, embora alcance seu apogeu nos demais países desenvolvidos a partir da segunda metade do século XX, após a Segunda Guerra Mundial, conservando seus principais traços até, aproximadamente, o início dos anos 80.

Paulatinamente, essa fase dá lugar à sociedade de consumo segmentada: o consumo continua massivo, mas sua divulgação e distribuição estão orientadas a satisfazerem as preferências de segmentos ou grupos da população de forma supostamente diferenciada.

**a) Características do capitalismo de mercado:**

- Características do mercado: exploração da mão-de-obra, com longas jornadas de trabalho e extração absoluta de mais-valias. Produz-se a primeira crise de mercado por superprodução industrial e subconsumo, refletida na depressão econômica de 1929. Crise por parte da demanda: não havia consumidores em condições de adquirir os bens produzidos;
- Objeto de consumo: o capitalismo do século XIX se baseia na produção – principalmente de bens para a mesma. O consumo é de caráter instrumental, orientado fundamentalmente pelas condições objetivas e funcionais do produto, destinado a satisfazer as necessidades básicas dos consumidores;
- Atitudes frente ao consumo: Todo o excedente deve ser revertido na produção. Supõem-se uma racionalização de todas as esferas da vida e o exercício de um trabalho árduo, racional e sistemático;
- Ética: protestante; pautada nos valores de prudência, sobriedade e ascetismo; *ethos* de importância decisiva na gestação das condições culturais e ideológicas que possibilitaram o desenvolvimento do capitalismo;
- Concepção de homem e traços de personalidade: indivíduo racional e soberano em suas decisões, que realiza seus intercâmbios em um “mercado livre” com estilos de vida muito estruturados, orientados para a poupança. Individualista, prudente, ascético e sóbrio. A referência religiosa se converte, nas primeiras fases do

capitalismo, em um elemento essencial na constituição da identidade dos indivíduos, conformando uma personalidade adequada ao modo de produção reinante;

- Argumento: a ética religiosa protestante repousa em um sistema de valores que fomentou uma ordem social baseada na racionalidade crescente da produção graças ao fato de interpretar o êxito no trabalho como sinal de eleição divina.

**b) Características da sociedade de consumo de massa:**

- Características do mercado: implantação de uma ordem industrial fordista, na qual são instaurados a produção em série, o trabalho em cadeia e o consumo massivo. Redução da jornada de trabalho, introdução de um sistema de seguridade social e do Estado do bem-estar social. Extração de mais-valias relativas. Vendas a prazo como incentivo para o consumo de bens industriais duradouros, ao qual ascende grande parte da classe trabalhadora;
- Objeto de consumo: essa fase do capitalismo pressupõe uma nova estruturação no sistema de necessidades dos indivíduos, traduzida por uma alta produção de bens ociosos massivos. A produção não se dirige, como na fase anterior, tão somente a satisfazer necessidades básicas como alimentação e vestuário, mas passa a ser orientada para a realização de desejos abstratos, que evocam elementos psíquicos e sociais extremamente mobilizadores de afetos e anseios por *status* nos consumidores. Predominam o consumo simbólico, a valoração estética e o *design* dos objetos, constantemente maquiados com novos e minúsculos detalhes com o fim de estabelecer um ritmo frenético de consumo;
- Atitudes frente ao consumo: o desejo passa a ser “educado” para o consumo por meio de agências de publicidade. Trata-se da criação de mecanismos extra-econômicos para estimular o consumo excedente, baseados em uma lógica desejante e lúdica. O



consumo massivo está centrado não mais nas necessidades objetivas dos consumidores ou nos aspectos funcionais dos produtos, mas nos valores agregados às mercadorias;

- Ética: surgimento de um novo *ethos* baseado em um modelo hedonista e lúdico, próprio de uma ética do consumo, cujos valores se fundamentam na auto-realização e na felicidade buscadas no próprio ato de consumir. O ócio e o consumo são dissociados de suas características puritanas anteriores, sendo o sujeito estimulado a consumir muito além do “necessário”. A ideia de que a individualidade pode forjar-se nas referências externas do consumo aparece como alternativa socialmente valorizada. Observa-se uma forte voracidade pela mera posse como fator de distinção;
- Conceção de homem e traços de personalidade: a modernização e a expansão, por meio dos sucessivos fluxos migratórios das cidades emergentes no final do século XIX, dão origem a novos fenômenos psicossociais associados ao estilo de vida moderna. Esses fenômenos, consequência da intensa urbanização e do crescente anonimato nas grandes metrópoles, implicavam perda dos referentes éticos e religiosos tradicionais, provocando insegurança e instabilidade psíquica nos indivíduos, que passaram a buscar no consumo uma nova fonte de referência e estabilidade psicológica. A prudência e a sobriedade, próprias do código moral protestante, são paulatinamente suplantadas pelos valores de “liberdade econômica” que influem na criação de um novo sujeito com características de personalidade distintas: mais “social” e “comunitário”, com maior necessidade de distinção e aprovação social, de natureza mais sensível e estética, mais simbólico e fetichista -- esses valores geram um tipo de subjetividade mais funcional às necessidades de uma ordem social baseada no consumo de massa. A sociedade consumista necessita de um sujeito dependente dos ditames da moda como forma de aceitação e sentido de pertença social, a fim de

impulsionar o consumo. Isto sana a crise de demanda gerada pela superprodução da fase anterior;

- Argumento: consumo acessível a “todos”. Cria-se um novo conceito de democracia, no qual os desejos de participação política dos cidadãos são lentamente substituídos pelos desejos de participação no consumo;
- Crise dos anos 70: crise social generalizada, na esfera dos consumos públicos e sociais. Crise também do modelo industrial, na qual são afetados os custos e ocorre uma desaceleração nas taxas de crescimentos e rentabilidade. Crise, ainda, por parte da oferta: o consumidor passa a “exigir” novos produtos, que tinham de ser permanentemente atrativos e diferenciados. São observadas uma demanda crescente por “personificação” e uma exacerbação das discrepâncias entre classes sociais. (HOBSBAWM, 1995).

**c) Características da sociedade de consumo segmentada:**

- Características do mercado: desenvolvimento e expansão das novas tecnologias geradoras de novos processos de informatização. Novas formas de divisão transnacional do trabalho que resultam em uma reestruturação do processo de produção – substituição das grandes cadeias de montagem da era fordista por cadeias mais curtas e flexíveis. Globalização da economia e perda do poder do Estado-nação. Desmantelamento do Estado do bem-estar social. Fim do “pleno emprego”. Alto índice de desemprego e marginalidade a nível mundial;
- Objeto de consumo: fundado preponderantemente nas imagens de marca dos produtos veiculados pela publicidade. Desaparecimento do produto e intensificação da imagem da marca atribuída ao produto ao qual são agregados atributos subjetivos: personalidade, felicidade, segurança, etc. Os objetos são associados a atributos

subjetivos. Há uma maior diversidade de produtos e serviços, o que representaria para o consumidor uma “liberdade de escolha” e um fator de distinção da personalidade.

Enaltecimento da “era do simulacro” (BAUDRILLARD, 1991);

- Atitudes frente ao consumo: intenso estímulo do imaginário do consumidor, instigado em sua incompletude, com promessas de realização de seus desejos por meio da adesão a estilos de consumo, veiculados pela publicidade. Cultura do narcisismo;
- Ética: hedonista e hierárquica, voltada para o consumo “personalizado”;
- Argumento: consumo “individualizado”. Diante da diversidade de produtos, diferentes segmentos podem “eleger” os bens de consumo de acordo com seus estilos;
- Concepção de homem: crença na racionalidade e na soberania do consumidor, ao lado da subordinação do desejo com fins mercantis. O consumidor é conclamado “rei”. Exacerbação do individualismo. Personalidade hedonista e narcísica.

O ideal de indivíduo autônomo hoje faz parte da própria “ética hedonista” das sociedades de consumo. A “ideologização” desse processo consiste justamente no fato de que, se por um lado se professa a crença na “racionalidade” e “soberania” do indivíduo – visto como um acionista – e se incentiva um verdadeiro darwinismo social, por meio da ênfase numa competitividade supostamente baseada no liberalismo econômico, por outro, para efeitos de conquista de mercado, recorre-se ao imaginário do consumidor por intermédio de formas publicitárias com explícitos apelos e promessas de realização imediata dos desejos de forma “individualizada”.

A individualidade do sujeito parece ter sido subordinada a tal ponto aos ideais do consumo que ele passa a conceber o objeto como fonte de referência, como o principal suporte de identidade. Daí o homem “mudar”, de acordo com as estratégias do mercado: quando a “produção em massa” dominava, falava-se do “homem massificado”; quando ela se

“personaliza”, fala-se do “homem individualizado”. A conformidade ao objeto continua: dele, o homem retira sua autodenominação; ele ainda parece ser a dimensão prioritária para a autoreferência e auto-estima.

### **As implicações psicossociais da Pós-Modernidade**

De modo geral, o termo pós-modernidade sugere a mudança de uma época para outra, implicando uma interrupção da era moderna e o surgimento de “uma nova totalidade social, com seus princípios organizadores próprios e distintos” (FEATHERSTONE, 1995, p. 20).

Como período histórico, a pós-modernidade está relacionada às transformações sociais, culturais, econômicas e políticas do início dos anos 60, tais como os movimentos estudantis radicais desse período, a irrupção de movimentos reivindicatórios de minorias, os grupos “pós--modernistas” no campo da arte, da arquitetura, da literatura e da academia, a ascensão vertiginosa das tecnologias de comunicação respaldadas pelos novos recursos da informática, a queda do “socialismo real” e o estabelecimento de um mundo exclusivamente dominado pela economia de mercado capitalista, juntamente com a expansão, sem precedentes, da chamada “globalização”.

Essas alterações nas práticas culturais e político-econômicas possuem, em nossa contemporaneidade, um alcance global que transcende os grupos, as classes sociais e as nações, repercutindo de maneira decisiva na qualidade da vida urbana, na experiência do tempo e do espaço, assim como na construção de nossa própria identidade.

Resumindo as principais características da pós-modernidade, podemos destacar as seguintes:

- Nihilismo: ausência de verdades totalizantes. Renascimento de novas formas de reencantamento do mundo: misticismos, esoterismos, fundamentalismos e fascinação ante as imagens do consumo;

- Neo-individualismo: retorno ao eu;
- Imediatismo e hedonismo: culto ao presente. Exigência de vivência imediata do prazer. O culto ao corpo, a posse, o gosto de si mesmo e a moda canalizam os interesses anteriormente direcionados para a busca de transformações nas estruturas sociais e na conduta individual;
- Predomínio da linguagem imagética sobre a verbal ou textual;
- Esteticização da vida: busca de valores estéticos, norteados pela mídia e pelo consumo, em substituição aos valores éticos;
- Novas formas de relações sociais: mais gratuitas e descompromissadas. Surgimento de relações virtuais possibilitadas pelo desenvolvimento da informática e da cultura digital;
- Subordinação dos produtos culturais à lógica da mercadoria: o mercado absorve a arte e demais produtos culturais, transformando-os em mercadorias.

### **Pós-Modernidade e Subjetividade**

Considerando-se que a realidade social não é algo externo aos indivíduos – mas forma parte inextricável do mundo subjetivo das pessoas, suas formas de pensar, sentir e atuar no mundo --, vejamos os correlatos psicológicos das mudanças, acima expostas, na subjetividade dos indivíduos.

De acordo com diversos autores contemporâneos (LASCH, 1983; BAUDRILLARD, 1981; LIPOVETSKY, 1991; SENNETT, 1993) a personalidade preponderante da chamada pós-modernidade é a narcísica. O advento do narcisismo como fenômeno social e cultural expressa a emergência de um novo tipo de indivíduo social profundamente marcado pelas rápidas transformações e tumultos sociais do final do século passado, revelando não uma ruptura essencial com antigas formas de identidade e socialização, mas uma exacerbação de

determinados traços que dizem respeito a processos sociais mais amplos, resultado de uma evolução a longo prazo.

Segundo Lasch (1983), em termos de sintomas clínicos psicológicos, a atual ênfase do fenômeno do narcisismo refere-se a uma mudança significativa nos padrões de neurose, evidenciada nas últimas décadas: de neuroses sintomáticas (histeria, neuroses obsessivas), passamos para desordens de caráter narcisista, cujos distúrbios de personalidade estão frequentemente associados a sentimentos de vazio e de falta de sentido e à incapacidade de relacionamento com o outro de maneira profunda e significativa, à hipocondria, às fronteiras difusas do ego e à falta de um sentimento coeso do eu.

Em sua aparência midiática, a personalidade narcísica caracteriza-se por uma grande exigência de diversidade e pluralidade. Clama constantemente por autorrealização. Egocentrado, particularista e hedonista, o narcisista busca viver intensamente o momento, desprezando o passado e negligenciando o futuro. É desenvolto, inventivo e sedutor. Fascinado pelo espetáculo das novas tecnologias informatizadas, está sempre à procura de novas realizações. Obcecado pela eficiência, parece possuir a capacidade de dizer e fazer quase tudo. Acreditando-se onipotente e onisciente, persegue à exaustão a fama e a celebridade como um direito natural. Predominantemente manipulador, busca apenas a própria vantagem e só necessita do outro como instrumento de confirmação e admiração do próprio eu. Seu principal interesse reside no consumo irrefreado de bens e serviços, despendidos de forma segmentada, de acordo com seu estilo e individualidade.

Tais características, frequentemente veiculadas pela indústria da publicidade, revelam a proeminência de uma tipologia de personalidade cujas motivações estão centradas no eu, num “eu grandioso”. Entretanto, alerta-nos Lasch (1983) que esse “neo-individualismo pós-moderno” representa não um fortalecimento do ego, mas uma estratégia de sobrevivência do eu, diante das crises sociais, econômicas e culturais da era moderna, que resultaram numa

descrença generalizada nos ideais culturais coletivos e no enfraquecimento das relações interpessoais significativas – fontes originárias da autoestima.

A cultura do narcisismo trata-se, então, de uma cultura do “sobrevivencialismo” (LASCH, 1987), na qual os homens recuam para se ocupar de investimentos estritamente pessoais, ocorrendo um retorno à própria figura do amor retirado do mundo; uma auto-absorção no próprio eu. Como consequência, verifica-se no homem contemporâneo uma preocupação acentuada, proveniente de diversos campos, com a realização individual privada em estreita ligação com as opções do consumidor. A beleza, a juventude, a felicidade, o sucesso pessoal etc. são cada vez mais reivindicados como um bem a ser adquirido por meio do consumo. A partir do processo da “globalização”, uma enorme gama de novos produtos e serviços passa a ser “ofertada” pela publicidade a um público cada vez mais segmentado, passando isso a significar: “liberdade”, “pluralidade” e “democracia”.

### **1.3 Comunicação e Globalização**

A “globalização” está na ordem do dia; uma palavra da moda que se transforma rapidamente em um lema, uma senha capaz de abrir as portas de todos os mistérios presentes e futuros. Para alguns, “globalização” é o que devemos fazer se quisermos ser felizes; para outros, é a causa da nossa infelicidade. Para todos, porém, “globalização” é o destino irremediável do mundo, um processo irreversível; é também um processo que nos afeta a todos na mesma medida e da mesma maneira. Estamos todos sendo “globalizados” – e isso significa basicamente o mesmo para todos.

O processo de globalização da sociedade contemporânea pode ser compreendido apenas quando associado a uma nova fase de expansão do modo de produção capitalista, que passa a ter um alcance mundial. Esse processo implica não somente aspectos econômicos; é um fenômeno de grandes proporções, que influi em todas as esferas da sociedade

contemporânea. Segundo Ianni, envolve o próprio “processo civilizatório” em sua totalidade, atingindo “nações e nacionalidades, regimes políticos e projetos nacionais, grupos e classes sociais, economias e sociedades, culturas e civilizações”, destruindo e criando “modos de ser, pensar, agir, sentir e imaginar” (IANNI, 1997, p. 11).

O signo, sob o qual todas essas transformações globais passaram a operar, é o do desenvolvimento das forças econômicas, que, ao transcender mercados e fronteiras, impuseram os princípios de organização social e produtiva da economia capitalista. As transformações sociais que afetam os mais diversos setores da sociedade não acarretam uma ruptura nem o estabelecimento de uma nova ordem social. Consiste sim numa reprodução ampliada, em escala global, da ordem capitalista. Suas formas de organização, produção, distribuição, troca e consumo permanecem inalteradas: baseiam-se em uma economia de mercado, que necessita de um consumismo generalizado – agora segmentado e globalizado ao mesmo tempo – para que o capital, vindo dos países economicamente desenvolvidos, retorne aos mesmos. Essa situação, além de sustentar um desenvolvimento desigual nos aspectos econômicos, implica novas formas de relação de poder entre as nações e os cidadãos de diferentes partes do mundo.

### **Origens da Globalização**

Não são recentes as origens da globalização, nem se constituem, atualmente, num processo acabado. Segundo Ianni, a origem desse processo foi simultânea ao nascimento do capitalismo, tendo recebido novo impulso com o

colonialismo e o imperialismo, compreendendo a formação de monopólios, trustes, cartéis, corporações transnacionais. Há raízes do globalismo que vêm de longe, ao passo que outras emergem com a Guerra Fria e desenvolvem-se com a desagregação do bloco soviético e a dissolução ou reforma dos regimes socialistas (IANNI, 1997, p. 237).



Didaticamente, dois períodos históricos se sobressaem na expansão das sociedades globais:

- Após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), ocasião em que rapidamente a industrialização espalhou-se pelo mundo e em que o fordismo passou a combinar-se ou a ser substituído pela

flexibilização dos processos de trabalho e produção, um padrão mais sensível às novas exigências do mercado mundial, combinando produtividade, capacidade de inovação e competitividade (IANNI, 1997, p.15);

- Depois da Guerra Fria (1946-1989) -- marcada por um “extensivo e intensivo” desenvolvimento do capitalismo no mundo --, culminando com a queda do muro de Berlim e a paulatina desintegração do bloco soviético. Até o final do século XX, observa-se que, no panorama mundial, a economia capitalista já integrou diversas nações asiáticas, latino-americanas e africanas, o que lhe proporciona uma dimensão global sem precedentes.

Os acontecimentos ocorridos após a queda do muro de Berlim, apesar de terem representado uma enorme expansão de fronteiras do modo de produção capitalista, não inauguram propriamente a era da globalização, mas representam o ponto culminante de um longo e demorado processo de expansões sucessivas e cumulativas do capital.

Nesse aspecto, salienta Ortiz:

Nada mais ilusório do que propor a ideia de um mundo ‘pós’, moderno industrial, tecnológico. Como se existisse um fosso, uma ruptura radical, um ‘antes’ e um ‘depois’ ordenando a história dos homens... No final do século XX, cristaliza-se um conjunto de fenômenos econômicos, políticos e culturais que transcende as nações e os povos. São esses fenômenos que nos permitem falar propriamente de ‘globalização das sociedades’ e de ‘mundialização da cultura’ (ORTIZ, 1997, p.13).

### **Aspectos Culturais e Simbólicos da Globalização: Novos Referentes de Identidade**

Os processos de globalização são distintos dos de mundialização. De acordo com Ortiz (1994), a globalização diz respeito aos aspectos econômicos e tecnológicos, cujos mecanismos são os mesmos para todo o planeta. Já a mundialização, que se refere à cultura, expressa o processo de globalização e implica uma "concepção de mundo" no interior da qual convivem outros universos simbólicos diferenciados, conforme as nações, regiões ou localidades específicas em que habitam os indivíduos.

No entanto, embora a mundialização atravesse diversos países de maneira diferenciada, de acordo com o grau de modernidade até então alcançado, ela envolve sempre um "padrão civilizatório" que comporta um universo de símbolos "partilhados mundialmente por sujeitos situados nos mais longínquos lugares do planeta" (ORTIZ, 1994, p.22).

Esse universo de símbolos é constituído por objetos-signos de consumo, que engendram novos referentes de identidade, não mais a partir do Estado-nação, mas gerados no âmbito do mercado globalizado, implicando um conjunto de novos valores e comportamentos que se vinculam com o espaço desterritorializado, típico do mundo globalizado. Esses espaços são locais anônimos e serializados (aeroportos, bancos, shopping centers), habitados por objetos mundializados, cujos serviços e marcas (Louis Vuitton, Nike, Osklen, Coca-Cola, Havaianas, Ford, Visa etc.) são reconhecidos e compartilhados transnacionalmente por meio da mídia global. Estes, ao romperem com a memória nacional, fundam o que Ortiz denomina "cultura internacional popular" (ORTIZ, 1994, p. 104).

Para Ortiz (1994), os valores agregados aos produtos obedecem a padrões normativos que surgem não das necessidades internas dos indivíduos, mas dos interesses do sistema econômico. Os produtos culturais se subordinam à lógica do capital ao se associarem a

significados que não emanam da subjetividade dos consumidores, mas da lógica do mercado globalizado.

Tudo isso nos aponta para a dissolução da autonomia dos produtos culturais e sua subordinação à lógica da mercadoria. Na “pós-modernidade”, a dita centralidade da cultura não significa sua autonomia, mas a excessiva utilização de símbolos culturais a serviço do mercado. É a supremacia, sem precedentes, da esfera econômica travestida de cultura, que reifica os bens de consumo, transformando-os em “diferenciação”, “individualidade”, “aceitação social”, “segurança” etc.

### **Homogeneização e Segmentação na Sociedade de Consumo**

As relações de poder no mundo globalizado podem ser melhor explicitadas a partir da desmistificação de um aparente paradoxo entre os termos homogeneização e segmentação.

Os objetivos do planejamento estratégico em comunicação, a nível global, são um exemplo claro de complementaridade dos termos. Segundo os publicitários, há duas forças aparentemente contraditórias em comunicação: a massificação da informação e a segmentação. Por um lado, existe uma tendência à massificação e à homogeneização da informação; por outro, uma tendência à individualização da mesma. A função do planejamento estratégico, do qual se servem os publicitários para a veiculação de seus produtos, é conciliar essas duas estratégias e tirar proveito delas. Ou seja, fazer com que se consiga um pensamento central que signifique uma comunicação de massa dirigida a um grande número de pessoas ou que se obtenham peças de mensagens segmentadas para grupos bem definidos. Os efeitos persuasivos da comunicação são o resultado de uma combinação de ambas as estratégias.

Aqui se torna evidente a existência de padrões normativos, emanados de um pólo de poder que, de acordo com as conveniências mercadológicas, utiliza ora estratégias

“massificantes”, ora estratégias “individualizantes”, desmistificando uma ideologia típica da “pós-modernidade” que confunde segmentação com individualidade. Acredita-se que, pelo fato de o consumidor ter hoje maior possibilidade de escolhas em suas compras e ser abordado de forma “personalizada” pelos meios de comunicação, isso significaria liberdade e individualização. Ora, está claro que “segmentação” é uma estratégia de marketing utilizada para fins mercadológicos específicos, que em nada se contrapõe à massificação da informação. Portanto, a “descentralização”, que a segmentação acarreta, não significa diluição de poder – mas um controle mais sofisticado. Os grandes oligopólios e as recentes megafusões de grandes corporações originam-se justamente das necessidades que têm seus agentes em harmonizar a diversidade do mercado mundial. São estratégias globais executadas a partir de alguns centros difusores de informação espalhados por todo o planeta – a nosso ver não porque o mundo tenha se tornado mais democrático, mas porque este é o melhor caminho para se otimizarem os lucros.

Dáí termos, hoje, o que Ortiz denominou “segmentos mundializados”. Nesse caso, segundo ele, ocorre uma homogeneização por segmentos “desterritorializados”. Ou seja, a homogeneização se dá a nível transnacional, implicando determinados grupos que compartilham os mesmos “estilos de vida”, gostos e preferências em países diferentes; já a segmentação se daria no interior de um mesmo país, conforme as características específicas de seus consumidores.

O mundo é um mercado diferenciado constituído por camadas afins. Não se trata, pois, de produzir ou vender artefatos para ‘todos’, mas de promovê-los globalmente entre grupos específicos. A padronização é uma questão de grau (ORTIZ, 1994, p. 171).

Todavia, esses objetos mundializados não são distribuídos nem consumidos de forma homogênea por todos os habitantes do planeta: designam, porém, posicionamentos sociais diferenciados dos consumidores, segundo sua posição de classe e “capital cultural”

(BOURDIEU, 1994), como é o caso das classes altas. A globalização não tem por finalidade promover um “igualitarismo”, mas uma “diversidade”, que, em muitos casos, expressa as desigualdades no interior da própria padronização.

Portanto, vale ressaltar que os hábitos de consumo e estilos de vida globalizados, pelos quais as pessoas se identificam como pertencentes a distintos grupos sociais, estão logicamente enraizados nas condições materiais de existência:

Às diferentes posições no espaço social correspondem estilos de vida, sistemas de desvios diferenciais que são a retradução simbólica de diferenças objetivamente inscritas nas condições de existência (BOURDIEU, 1994, p.82).

Por esse motivo, é relevante destacar a importância dessas novas categorias de diferenciação social baseadas nas preferências de consumo, dado que é por meio da adoção de um “estilo de vida” e da utilização de determinados serviços que atualmente se legitima a distância entre as classes sociais. Ao mesmo tempo, essas novas categorias constituem elementos-chave para a compreensão das subjetividades contemporâneas.

Por isso, podemos afirmar que a construção das identidades sob o signo do consumo é um produto das interações humanas assim como um produto das interações mercantis – se forja na história do indivíduo como também na história da economia mundial.

### **A Globalização do Mercado e a Indústria Cultural**

A expressão “indústria cultural” foi cunhada por Adorno e Horkheimer, em 1944, a fim de substituir a expressão, então em uso, “cultura de massa”. Teóricos da Escola de Frankfurt, eles denunciaram a impossibilidade de haver qualquer vestígio de igualdade entre cultura de massa e democratização da cultura. Ao sublinhar o caráter compulsório da indústria cultural, Adorno a define como “a integração deliberada, a partir do alto, de seus consumidores. Ela força a união dos domínios, separados há milênios, da arte superior e da

arte inferior” (ADORNO, 1986, p. 92-93), com perdas para ambas: naquela perde-se a seriedade; nesta, a rudeza espontânea que possibilitava resistir ao controle social.

Segundo Adorno e Horkheimer (1991), a indústria cultural produz uma cultura reificada, sem espontaneidade e imaginação, uma verdadeira assimilação e diluição crescente do particular no universal com fins de adaptação heterônima do indivíduo à sociedade, ou seja, com o propósito de servir unicamente à racionalidade tecnológica da concentração econômica e administrativa do grande capital e não aos interesses das massas. Estas são logradas e apenas sobrevivem integrando-se à totalidade do social.

Por outro lado, os apologistas da era pós-moderna consideram a indústria cultural contemporânea não um fator homogeneizante das subjetividades individuais, mas potencializador de “individualidades plurais” e produtor de uma nova ordem “libertária”.

Um dos principais argumentos, que parece respaldar essa pretensa mudança na ordem social, é o fato de atualmente a cultura de massa, ao incorporar as novas tecnologias, não mais se basear na padronização dos bens de consumo, mas se diferenciar em vários segmentos do mercado, cada vez mais exigente, capaz de produzir bens específicos e diversificados para cada público, criando assim maior “liberdade” de escolha. As preferências distintivas por novos estilos de consumo e a inovação técnica capaz de produzi-los são concebidas como fatores de “libertação da individualidade” e de “diferença” cultural. Dessa forma, os critérios de libertação do indivíduo e sua identidade são fundados e constituídos graças às *benesses* do mercado. É a partir dele e de sua atual capacidade produtiva diversificada que, enfim, o homem também se diversifica.

Um claro exemplo desse posicionamento “pluralista” – em que o homogêneo teria cedido lugar a uma diversidade de preferências e estilos e, com isso, a uma maior individuação – pode ser encontrado em Featherstone, quando este se opõe à concepção de que atualmente ainda estejamos numa “cultura de massa conformista e cinzenta, na qual o uso dos

bens pelos indivíduos ajustar-se-ia aos propósitos imaginados pelos publicitários”. Ele argumenta que

as uniformidades declinam progressivamente com: 1) as mudanças na capacidade técnica, que possibilitam maior variedade de produtos e maior diferenciação a ser incorporada nas séries de produção; e 2) a fragmentação crescente do mercado. Com efeito, cada vez mais os indivíduos consomem produtos diferentes. [...] Em decorrência, a cultura de consumo parece ser capaz de se aproximar mais da libertação da individualidade e das diferenças que sempre prometeu (FEATHERSTONE, 1995, p. 124).

Esse mesmo discurso de celebração das “diferenças” e “pluralismos” também é proferido por Lipovetsky:

Hoje, o imperativo industrial do novo se encarna numa política de produtos coerente e sistemática, diversificando e desmassificando a produção. O processo da moda despadroniza os produtos, multiplicando as escolhas e as opções. Com a multiplicação do espectro, versões, opções, cores, séries limitadas, a esfera da mercadoria entrou na ordem da personalização. [...] Consumimos, através dos objetos e das marcas, dinamismo, elegância, poder, renovação de hábitos, virilidade, feminilidade, idade, refinamento, segurança, naturalidade, umas tantas imagens que influem em nossas escolhas; seria simplista reduzir isso só aos fenômenos de vinculação social quando precisamente os gostos não cessam de individualizar-se (LIPOVETSKY, 1989, pp. 173-4).

A lógica da “coisificação” se faz inconfundivelmente presente nesses discursos: é só à medida que o homem consome mercadorias, cujas demandas já foram antecipadas por meio de pesquisas mercadológicas, que ele adquire uma identidade reconhecida. É o objeto que lhe empresta significado. A diversificação está na origem da mercadoria e não na capacidade de livre escolha do homem. Este, para se diferenciar, continua a ter de se submeter às hierarquias e aos enquadramentos ditados pelas estratégias de publicidade e marketing, que impõem novos estilos de vida, de acordo com os códigos de consumo vigentes. A padronização alcança aí seu mais alto grau de sofisticação: ela não se encontra mais no produto, mas na atitude compulsiva e generalizada do sujeito de ter de consumir para só assim constituir-se como indivíduo. Atrelar a constituição da identidade à capacidade cada vez maior de consumir produtos diferentes apenas testemunha o grau de coisificação a que foram

remetidas as identidades contemporâneas, assim como o nível de fetichização atual dos produtos.

Para Adorno, a indústria cultural

inegavelmente especula sobre o estado de consciência e inconsciência de milhões de pessoas às quais ela se dirige. As massas não são então o fator primeiro, mas um elemento secundário, um elemento de cálculo – acessório da maquinaria. O consumidor não é rei, como a indústria cultural gostaria de fazer crer; ele não é o sujeito dessa indústria, mas seu objeto (ADORNO, 1986, p.93).

Portanto, o fato de a cultura de massa ser hoje diferenciada em vários segmentos de mercado não significa liberdade e autonomia. Nela, segundo Adorno, o indivíduo continua submetido *ao poder absoluto do capital*, numa relação imediata e de subordinação às condições de produção e exigências da lógica do mercado. A segmentação do mercado não revoga o imperativo básico dessa lógica; ao contrário, diversifica para melhor submeter. A atitude homogênea de subordinação aos ditames do capital transnacional persiste, acrescida da ilusão de atendimento das necessidades “específicas” de cada indivíduo. Essa “personificação” serve unicamente de artilharia para uma maior intensificação do consumo, que, ainda mais do que antes, atrela a identidade do indivíduo a seu “estilo” de consumir. Adorno, em seu ensaio sobre a indústria cultural, sempre esteve atento às chamadas “formas de produção individual”:

cada produto apresenta-se como individual; a individualidade mesma contribui para o fortalecimento da ideologia, na medida em que se desperta a ilusão de que o que é coisificado e mediatizado é um refúgio de imediatismo e de vida (ADORNO, 1986, p. 94).

Os antagonismos entre os teóricos da Escola de Frankfurt e os autores acima mencionados são um claro exemplo das diferentes perspectivas a partir das quais se abordam os efeitos da indústria cultural e da expansão do consumo nas sociedades do capitalismo tardio. A análise da cultura do consumo é fundamental para se entender a formação e o desenvolvimento de uma subjetividade que se forja e se produz nos meandros das



transformações sociais. Não podemos compreender o homem contemporâneo sem um claro discernimento dos processos econômicos, sociais e culturais que nos instalam em um mundo no qual consumir passou a se constituir no mais almejado “ideal de felicidade”.

### **Sociedade da Informação e Novas Tecnologias**

Faz parte dos processos econômicos atuais, mais especificamente do processo de globalização, o crescimento das novas tecnologias. Sem elas, nem a globalização econômica nem os processos de mundialização cultural teriam alcançado o atual estágio de desenvolvimento e de expansão transnacional. Os meios de comunicação de massa e a informática são os atuais responsáveis por uma nova forma de compreensão das relações espaciais e temporais, assim como pela ideia de que vivemos em uma “aldeia global”.

Referindo-se às consequências da globalização, Giddens afirma:

Um dos traços principais das implicações globalizantes do industrialismo é a difusão mundial das tecnologias de máquina. O impacto do industrialismo é claramente não limitado à esfera de produção, mas afeta muitos aspectos da vida cotidiana, bem como influencia o caráter genérico da interação humana com o meio ambiente material [...]; o industrialismo também condicionou decisivamente nossa própria sensação de viver em “um mundo”. Pois um dos mais importantes efeitos do industrialismo foi a transformação das tecnologias de comunicação (GIDDENS, 1991, p. 80-81).

Um fator importante para o processo de globalização foi o desenvolvimento dos meios de comunicação, as chamadas novas tecnologias – em especial, os recursos tecnológicos oriundos da eletrônica e da informática: o sistema de redes e multimídias, o computador, o fax, o celular e outros meios miniaturizados, que engendraram um verdadeiro “rearranjo do mapa do mundo” (IANNI, 1997, p. 16). Todo esse arsenal provoca processos de “desterritorialização” e “reestruturações” não só a nível material como também cultural e psicológico, criando uma “ilusão de que o mundo é imediato, presente, miniaturizado, sem geografia nem história” (IANNI, 1997, p. 33).

Podemos afirmar que estamos vivendo numa era marcadamente audiovisual, caracterizada pelo poder dos meios de comunicação de massa, que têm na indústria audiovisual seu principal suporte. Frente à Igreja ou aos intelectuais de épocas anteriores, os meios de comunicação de massa se erigem em protagonistas de indiscutível influência social e geradores de opinião pública: era da “informação” frente ao dogma e ao conhecimento. A televisão se converte em fonte de autoridade, substituindo a palavra revelada e o texto escrito. A fascinação pela imagem, pelo visível e o culto ao corpo se reificam na juventude, transformando-a em um novo mito de identificação: a estrela cinematográfica torna-se a substituta da devoção aos santos e da admiração aos heróis. Esta é a era audiovisual.

#### **1.4 Produção de Sentido na “Era da Informação”**

Na “sociedade pós-moderna”, todas as tecnologias de vanguarda (biotecnologias, inteligência artificial, robótica, informática, audiovisual, marketing e publicidade) convergem para a “comunicação”, que parece se tornar “voz única”.

Estariam a comunicação e a informática, tal como utilizadas na contemporaneidade, promovendo maior contato entre as pessoas ou, pelo contrário, estariam nos dispensando dos encontros e nos descomprometendo dos vínculos sociais, findando por contribuir para uma fragmentação e um isolamento? Não teria a “comunicação” se reduzido à mera “informação”? Em que medida o imenso volume de informação que hoje circula é produtor de sentido para os homens?

Alguns autores criticam a ideia de que à enorme quantidade de informação corresponderia, necessariamente, uma “formação cultural” que engendraria uma capacidade de reflexão crítica nos indivíduos. A título de exemplo, podemos citar Umberto Eco, que, ao definir o que compreende por “experiência cultural”, diferencia-a das formas de recepção

televisiva. Segundo o autor, “uma comunicação, para tornar-se experiência cultural, requer uma atitude crítica, a clara consciência da relação em que se está inserido e o intuito de fruir de tal relação” (ECO, 1979, p. 342). Contrariamente a isso, a recepção televisiva caracteriza-se por um tipo de “recepção passiva”, cujo estado de “relaxamento” se assemelha ao modelo hipnótico, no qual se tende a dotar a mensagem do significado que, inconscientemente, se deseja; por isso ele fala em “projeção” (ECO, 1979, p. 343). Para Eco, a educação por meio da imagem é de natureza fundamentalmente “emocional, intuitiva e irreflexiva”, com sérias consequências para o desenvolvimento do exercício de uma cidadania crítica. Vejamos em suas palavras:

Lembremos que uma educação através das imagens tem sido típica de toda sociedade absolutista e paternalista: do antigo Egito à Idade Média. A imagem é o resumo visível e indiscutível de uma série de conclusões a que se chegou através da elaboração cultural: e a elaboração cultural que se vale da palavra transmitida por escrito é apanágio da elite dirigente, ao passo que a imagem final é construída para a massa submetida. Neste sentido, têm razão os maniqueus: há, na comunicação pela imagem, algo de radicalmente limitativo, de insuperavelmente reacionário (ECO, 1979, p. 363).

Baudrillard separa informação e produção de sentido. Para ele, esses termos estão negativamente correlacionados: “a informação é diretamente destruidora ou neutralizadora do sentido e do significado. A perda do sentido está diretamente ligada à ação dissolvente, dissuasiva, da informação, dos *media* e dos *mass media*” (BAUDRILLARD, 1991, p. 104). Isso acontece porque, no universo dos *media*, há uma “encenação do sentido”, uma dissimulação que se torna mais real do que a própria realidade. É o “hiper-real”, “um real sem origem nem realidade” (BAUDRILLARD, 1991, p. 8), no qual o único acontecimento é o próprio *medium* e no interior do qual se esgotam todos os demais sentidos. Essa produção artificial de uma imagem auto-referente, sem originalidade nem ambivalência, livre de quaisquer fundamentos externos, é o que Baudrillard define como “simulacro”. Em suma, os

meios de comunicação, em sua forma contemporânea, elidem a diferença entre ficção e realidade, aparente e real, simulacro e verdade.

Esse esvaziamento de sentido do simulacro não significa de fato uma ausência de determinantes. A desarticulação do real em signos aparentemente autônomos possui em si um sentido: o culto do objeto pelo objeto, da imagem pela imagem, revela conotações referentes às estruturas sociais e econômicas que os produziram bastante objetivas. A apresentação do particular isolado da totalidade que o contextualiza representa o rompimento de uma unidade que, mesmo contraditória, empresta significado a este particular. Retomando a noção de ideologia, no sentido frankfurtiano, ela é, justamente, a afirmação do dado, a simples reiteração do presente, sem a reflexão sobre sua natureza e seus processos condicionantes. O simulacro seria, pois, a expressão contemporânea mais acabada da ideologia: nele, todas as mediações são dissolvidas e o dado é apresentado como imediato.

Esses autores, a partir de diferentes perspectivas, nos passam a ideia de que a informação veiculada pelos meios de comunicação sobre um dado fenômeno – seja a Guerra do Golfo, o atentado ocorrido em Nova Iorque nas torres gêmeas, a invasão do Iraque, os desastres ecológicos ou mesmo a mera publicidade de um produto – é transmitida desvinculada de seu contexto originário, de maneira fragmentada, em uma linguagem cada vez mais sintética e num espaço de tempo cada vez mais diminuto. Como resultado disso, temos, concordando com Baudrillard (1991), a veiculação de uma forma de linguagem “neutralizadora do sentido e do significado”, chegando a ser um obstáculo para a comunicação humana.

A atual preponderância de uma linguagem, fundada em recursos visuais, ao estilo publicitário, certamente introduziu modificações no indivíduo e na cultura. No que diz respeito até mesmo à fantasia – diferentemente do livro ou do rádio, os quais forneciam apenas a infra-estrutura para cada um elaborar por conta própria a imagem do enredo – o *spot*

publicitário não deixa mais espaço para a imaginação ou reflexão, mas se impõe de forma exemplar ao reproduzir, num tempo mínimo, estilos de vida, valores sociais, atitudes etc.

Dessa forma, a construção simbólica da realidade pertence menos ao âmbito do indivíduo e de suas relações interpessoais e intergrupais; cada vez mais a realidade é elaborada por materiais externos produzidos pelos meios de comunicação: a construção do real não depende mais da minha relação com o meio nem da forma como me foi transmitido indiretamente através dos livros. Trata-se agora de um modelo que passa nas telas.

Isso não significa dizer que o indivíduo e os grupos sociais não tenham capacidade de reação ou que se identifiquem sempre de forma passiva com os conteúdos dos meios de comunicação; entretanto, enfatizamos uma crescente capacidade da *media* contemporânea para construir simbolicamente a realidade, contribuindo assim para o que Adorno (1991) denominou, em sua crítica à indústria cultural, “pseudoformação” – mera informação destituída de formação de sentido e de capacidade de reflexão crítica.

### **Os Efeitos das Novas Tecnologias na Constituição das Subjetividades Contemporâneas**

Os novos recursos tecnológicos que possibilitaram as aclamadas mudanças da era “pós-moderna” não são neutros. Neles, também se observam tanto implicações políticas – no que diz respeito às novas formas de controle e dominação – quanto repercussões nos processos de individuação humana e de formação dos vínculos sociais – referentes ao que se denomina *cultura do narcisismo* (LASCH, 1983).

Em relação ao primeiro ponto, podemos considerar que a técnica está fundada em um saber instrumental que promove o cálculo e a utilidade como fins últimos. A concepção de neutralidade técnica engendra, segundo os frankfurtianos, um profundo distanciamento entre a ciência e os problemas centrais da humanidade: ética, justiça, liberdade, felicidade, entre outros, acerca dos quais a racionalidade técnica não se pronuncia. Seu único critério de

verdade passa a ser seu valor operativo, por mais irracional ou despótico que possa ser. Para esses teóricos, o ideal do Iluminismo, em que o objetivo da técnica era liberar o ser humano do jugo dos mitos, superstições e autoridades dogmáticas, com fins de emancipação e felicidade, converteu-se em um novo mito. A técnica transmuta-se em uma razão autoconservadora, cuja essência é a dominação, que se manifesta por meio da subordinação do indivíduo à totalidade do sistema social.

Para Lasch (1983, 1987), as sociedades tecnologicamente desenvolvidas fomentam uma nova cultura em que predominam as soluções particularistas, em detrimento das coletivas, como estratégias de sobrevivência. Tais estratégias são justamente aqueles traços da cultura contemporânea que tencionam “enaltecer” o indivíduo: o culto da expansão da consciência, da saúde e do “crescimento pessoal” expresso em alguns programas psicoterapêuticos; o apelo frequente de viver com intensidade o momento, desprezando o passado e negligenciando o futuro; a preocupação exclusiva com o desempenho particular em detrimento das causas coletivas; o enaltecimento do poder pessoal e da vontade individual como todo-poderosa e determinante do destino de cada um, tendo por consequência o isolamento do eu e a depreciação dos interesses político-coletivos; as ilusões de onipotência e personalismo constantemente estimuladas pela publicidade; o atual culto ao corpo etc. Enfim, formas de um pseudo-resgate dos ideais culturais feito por uma via regressiva. O caráter “regressivo” se evidencia na ausência de uma reflexão crítica, na dissolução do sentido de realidade, que passa a ser substituída pela “virtualidade” das imagens, e na ilusão de uma “completude” fornecida pelo objeto de consumo, que, em última instância, expressa uma subordinação do desejo aos ditames do mercado.

A globalização, que intensifica a personalização e a individualidade, produz pacotes de perfis, estilos e formas de atuação, prontos para serem consumidos pelas subjetividades

independente do contexto geográfico, econômico ou social.

Identities locais fixas desaparecem para dar lugar a identidades globalizadas flexíveis, que mudam ao sabor dos movimentos de mercado e com igual velocidade (ROLNIK, IN: LINS, 1997, p.19)

As mudanças implicam a conquista de adaptabilidade de um mundo novo, seguindo os preceitos do mercado, adequando-se à lógica dos lançamentos de produtos, serviços, ideias, comportamentos etc.

Estabelece-se um paradoxo: de um lado, a persistência da referência identitária e do outro a configuração do papel pessoal exigido e esperado para a adequação do perfil do mercado.

Na visão de Rolnik (1997), as subjetividades são tomadas pelo sentimento de fracasso e despersonalização. As forças, que deveriam ser motivadoras, desestabilizam. O mercado apresenta drogas que sustentam e produzem a demanda de ilusão. São caracterizadas como drogas: (a) produtos do narcotráfico, pílulas biológicas e vitaminas; (b) as drogas oferecidas pela TV nos estereótipos de perfeição e felicidade; (c) a droga da literatura de auto-ajuda e esotérica; e (d) as drogas *light* e *diet* prometendo o modelo padrão de beleza.

Segundo Rolnik (1997), atualmente existem duas frentes em relação às subjetividades: o grupo que luta contra a globalização da identidade para proporcionar lugar aos processos de singularização e a desestabilização levada ao extremo que traz ameaça de descontrole de forças promovendo o caos psíquico, moral, social e orgânico.

As novas transformações sociais e tecnológicas das últimas décadas nos levam a constatar que as “mudanças” ocorridas não estão em descontinuidade em relação às sociedades anteriores, mas implicam um aguçamento de alguns de seus elementos. Estes vêm culminando em uma espécie de “globalização” fragmentada, estratificada e competitiva, na qual o compromisso social coletivo é substituído por um novo tipo de darwinismo social,

preponderando a “lei do mais forte” (elites socioeconômicas), ou por comunidades exacerbadamente defensivas, unidas em nome de etnias, religiões, famílias, localidades etc. Em ambos os casos, o narcisismo, o neo-individualismo, é intensificado: seja por parte de indivíduos isolados, que passam a se ocupar unicamente de suas questões privadas, seja por parte da pertença a pequenos grupos, cujas ideias dogmáticas os levam a tratar os demais com profunda intolerância e crueldade. Nos dois sentidos, os vínculos sociais -- estruturantes dos processos de subjetivação dos indivíduos – são enfraquecidos.

Com o enfraquecimento dos projetos modernos, que depositaram as esperanças de realização no futuro, as experiências realizadas no presente adquirem um novo sentido. O cotidiano passa a ser o lugar do prazer e da felicidade possíveis, não mais o tempo de construção de um futuro feliz ou da espera pelo acontecimento extraordinário. Na própria vida comum, no seu aspecto ordinário, o consumidor passa a encontrar o lugar para a fruição e para a construção da sua subjetividade nas várias possibilidades estéticas dos estilos de vida. As sensibilidades desenvolvidas pelas novas experiências existenciais chegam ao mercado contemporâneo prontas para a aquisição das séries de produtos cujo sentido é a glamourização do cotidiano e que, hoje, são encontrados em, absolutamente, todos os mixes dos *malls* de qualquer shopping do mundo.



## 2 DIMENSÕES DO LUXO

### O QUE É LUXO?

*[Do lat. luxu.]*

*S. m.*

*1. Modo de viver em que há uso e ostentação de bens caros e supérfluos*

*2. Bem ou prazer caro e supérfluo*

*3. Grande quantidade, abundância*

*(Dicionário Houaiss)*

O luxo vem sendo qualificado no dicionário de uma forma atemporal. Buscamos historicizar e contextualizar o conceito. Percorrendo jornais, revistas e sites, observamos que a palavra luxo atravessa os mais diversos campos do saber, comportamentos, modas e produtos. Para entender os sentidos embutidos na palavra luxo, escolhemos uma abordagem sócio-histórica associada a um olhar mercadológico e publicitário. Percorremos a história social, através de um eixo temporal, para chegarmos à reflexão sobre as peculiaridades da produção do “Novo Luxo” próprio da era da comunicação publicitária.

#### 2.1 Luxo e História Social

A história do luxo começa muito antes das grandes marcas, dos famosos estilistas e das badaladas passarelas de moda, começa antes mesmo das grandes construções, da nobreza cercada de riquezas e do desenvolvimento de atividades como a metalurgia e a tecelagem. É o que o filósofo francês, Gilles Lipovestky (2005) chama de o “luxo paleolítico”.

Nas sociedades primitivas, as habitações e as vestimentas eram bastante rústicas, os homens viviam basicamente da caça e não se fabricavam bens de grande valor. Os bens de

grande valor não eram usados como bens de troca econômica, pois eram de natureza sagrada, eram reconhecidos por um nome e acreditava-se serem dotados de virtudes mágicas.

No entanto, desde então, já existia o hábito dos homens de se enfeitarem e de admirarem a beleza de seus ornamentos, o que acontecia nas ocasiões festivas. Nestas festas, em geral cerimônias religiosas, os membros da tribo gozavam de tempo livre e comida em abundância. O luxo estava na despreocupação com o futuro e no desperdício consciente: de uma só vez, os membros da tribo comiam todo o estoque de comida, sem pensar no futuro. Além do tempo livre, os homens podiam se alimentar sem esforço – nas ocasiões festivas, a comida era servida aos membros da tribo, que, portanto, não tinham necessidade de sair à caça.

Segundo Lipovetsky (2005), o luxo não começou com a fabricação de bens de preço elevado, mas com o espírito de dispêndio. É a dádiva na troca cerimonial e não a acumulação de bens de grande valor que caracteriza a forma primitiva do luxo.

As posições de prestígio dentro das sociedades primitivas de nada tinham a ver com acúmulo de bens. Muito pelo contrário, as posições prestigiosas eram obtidas nas ofertas cerimoniais, na distribuição de bens e na troca frequente de presentes, que, muitas vezes se transformavam em uma espécie de rivalidade.

Para o homem primitivo, o poder não estava na posse das coisas de valor, mas no ato espiritual envolvido na troca. O ato da oferta assegurava o prestígio do chefe e ao mesmo tempo o colocava em posição de devedor de obrigações perante a sociedade. É com base nestas características do luxo primitivo que Lipovetsky (2005) afirma que o luxo esteve presente com êxito durante grande parte da história do homem, contra a concentração de riqueza e a dominação política.

Uma nova fase na história do luxo se inicia com o surgimento do Estado e das sociedades divididas em classes, que fazem nascer os conceitos de acumulação de bens,

centralização e hierarquização – é o “luxo material”; é o “luxo da distinção”. Suas características constitutivas participavam de determinações que encontravam, na ostentação e na materialidade, duas ferramentas fundamentais para a afirmação da distinção. É neste momento que surgem as esculturas e construções grandiosas, os palácios, as cortes abastadas e outros elementos que têm como objetivo traduzir o poder das soberanias – celestes ou terrestres –, com a sua suntuosidade.

Inicia-se, também, uma nova relação do homem com o sagrado, que, no universo paleolítico, era estruturada pelas lógicas de aliança e reciprocidades e, neste momento, passa a seguir a lógica da dominação. Aparecem as grandes divindades - seres supremos com fisionomias humanas - e com elas se estabelece esta relação de subordinação entre o nosso mundo e o além. A lógica da aliança é substituída pela lógica da hierarquização, mais vertical, com deuses onipotentes, acima dos homens.

Os conceitos de deuses “todo-poderosos”, sublimes e intocáveis são reflexos da organização política. Com o Estado, a relação do homem com sagrado moldou-se de acordo com a relação do homem com seus soberanos terrestres, cujas posições eram justificadas por ordens divinas.

É preciso notar que esta nova fase do luxo, oriunda da irrupção do Estado e das sociedades divididas em classes, não pôs fim, todavia, à primeira forma do luxo: o luxodádiva. As doações à coletividade ainda eram práticas comuns e perduraram por longos milênios. Os reis, por exemplo, davam festas suntuosas e abundantes, com o objetivo de atrair o público. Eles deviam mostrar sua riqueza, seus trajes e adornos, de forma que não existia o luxo sem o espetáculo e admiração do outro. E quanto mais admiradores atraíam, melhor.

A partir do fim da Idade Média e da Renascença, se viu uma redução no consumo ostentatório e a intensificação das despesas de prestígio, decorrentes da ascensão das monarquias, do “desarmamento” da nobreza e do novo lugar ocupado pela burguesia, dando

lugar ao que Baudrillard (1976) chama de cultura da cópia e cultura da série. Com o enriquecimento dos comerciantes e banqueiros, membros da classe burguesa, o luxo deixou de ser um privilégio da nobreza. Segundo Lipovetsky (2005), em plena era de desigualdade aristocrática, o luxo tornou-se uma esfera aberta às fortunas adquiridas pelo trabalho, o talento e o mérito, uma esfera aberta à mobilidade social.

É no período renascentista que se começa a valorizar a arte e os artistas, que se tornam protegidos da realeza e objeto de desejo dos nobres e burgueses, com o intuito de criar a sua própria coleção. O mecenato, as coleções e a posse das obras de arte tornaram-se instrumentos de prestígio. O luxo se encontra com a cultura, as obras de grande valor passam a ser assinadas e os seus criadores passam a ser celebrados, recebendo posição de destaque.

Com o aparecimento dos colecionadores e amantes da arte, surge também uma nova forma de adquirir um produto, o qual envolve escolhas pessoais, gostos e preferências particulares. O envolvimento com os bens dispendiosos - que passam a ser representados e amados por si mesmos, não mais simplesmente como símbolos de poder - torna-se mais pessoal e mais estético. Há neste momento o “luxo estetizado” (LIPOVETSKY, 2005, p.37).

A partir dos séculos XIV e XV, com a laicização das obras de arte - devido à promoção dos valores profanos - e com a busca de uma maior estilização e estetização das formas, viu-se surgir uma dimensão erótica do luxo. Entra em cena a moda, que enfatiza o corpo e a posição social.

As revoluções democráticas, com a subsequente mobilidade de classes, transformaram, progressivamente, a ostentação em mau gosto e a revolução industrial, com a reprodutibilidade, desafiou as peças únicas. Na segunda metade do século XIX, o mundo assistiu ao surgimento da alta-costura. E, se desde a Renascença, os artistas receberam posição de destaque, em meados do século XIX, foi a vez dos artesãos a adquirirem prestígio.

O luxo passa a ser associado a um nome, a uma individualidade específica, seja um costureiro famoso ou uma casa comercial de grande prestígio.

Segundo o sociólogo francês Jean Baudrillard, o consumo passou a existir a partir da Revolução Industrial, onde a oferta e a demanda cresceram assustadoramente. Na Idade Média, apesar de se comprar e usufruir, não existia consumo, pois a relação entre os objetos e a coletividade era voltada para o valor de uso destes objetos, não existindo, portanto, um valor simbólico. Com a crescente industrialização, os indivíduos passaram a ter mais possibilidade de escolha, mais diversidade de objetos para desejar, o que desencadeou um consumismo acelerado. Não coincidentemente, este é também um período de grande crescimento no consumo de luxo.

Em decorrência da industrialização e, conseqüentemente, da mecanização da produção, o mundo do luxo se deparou com o aparecimento de um “semi-luxo”: objetos similares, imitações de pior qualidade dos modelos originais, que eram destinados à classe média, sem tanto poder aquisitivo. Com a modernização da linha de produção, a reprodução passou a ser majoritariamente mecanizada – não mais artesanal –, o que facilitou muito a produção em série e a propagação da cópia. Lipovetsky (2005) encara, no entanto, a propagação da cópia, como o primeiro passo para a democratização do luxo.

No final do século XIX e no século XX, se observa uma nova ruptura na história do luxo: o universo de magia e os rituais envolvidos no consumo de luxo dão lugar à importância do preço dos objetos de desejo. Passou-se a dar mais atenção à posição social – o status social que determinado produto ou serviço pode agregar – e a valores como conforto, segurança, felicidade privada e bem estar material, deixando de lado a tradição e o culto ao passado. É o fim do universo aristocrático.

No século XX, até pouco tempo atrás, o mercado de luxo se resumia a empresas familiares e alguns fundadores independentes. Algumas marcas ainda obtinham grande

sucesso, mas, em geral, o mercado estava estagnado. Foi há duas décadas (1990), que se iniciou um processo de renovação para a que pode ser caracterizada como a atual fase do luxo no mundo. O luxo pós-moderno é globalizado e, sobretudo, financeirizado. As marcas familiares foram substituídas pelos grandes conglomerados de luxo, que passaram a trabalhar com capital aberto nas bolsas de valores, englobando diversas marcas de prestígio.

É o caso, por exemplo, da LVMH (Moët Hennessy Louis Vuitton S.A.), maior grupo empresarial especializado em artigos de luxo do mundo, presidida pelo empresário Bernard Arnault (dono da maior fortuna da França e a quinta de toda a Europa). O grupo LVMH é formado por mais de 50 marcas de prestígio, como Louis Vuitton, Moët et Chandon, Fendi, Givenchy, Marc Jacobs e Christian Dior”<sup>3</sup>.

Esta nova e mais recente fase do luxo, Lipovetsky (2005) denomina “luxo marketing”. O universo do luxo se funde com o universo econômico e empresarial, e a concorrência por posições de prestígio entre as marcas dá lugar a uma verdadeira “guerra” para formação de grandes impérios industriais globalizados, marcada por inúmeras operações de aquisições e fusões.

Mais do que nunca na história do luxo, pode-se notar a valorização e o culto às marcas. A época contemporânea traz mudanças significativas nas relações dos homens entre si e com os bens de consumo. O “luxo”, de alto valor e destinado a um pequeno público elitizado, ainda tem seu espaço garantido. Contudo, hoje vemos o despertar de um “novo luxo”, com variedade de formatos e preços, tendo uma relação intelectual, espiritual e emocional. Para esse mercado de luxo, a descoberta dos sentidos, algo aparentemente desimportante à primeira vista, torna-se um elemento primordial como estratégia da marca.

---

<sup>3</sup> FONTE: CHANDON (2010)

Apesar de todo o apelo criado pelas “marcas de luxo”, vemos surgir um consumidor mais exigente, que busca por produtos que tenham um componente emocional que estejam em consonância com as práticas sociais e ambientais. Mesmo mais consciente, o consumidor almeja experiências, sentimentos, o intangível, não o racional. A aquisição de produtos de luxo deixou de ser um diferenciador social. Hoje o que se espera das marcas é a satisfação de prazeres íntimos, de caráter mais intimista.

O luxo continua sendo uma raridade, mas a raridade, nos dias de hoje está distante da tangibilidade dos produtos e muito mais próxima a qualidades subjetivas, sempre associadas à sua difícil obtenção. O sociólogo italiano Domenico de Masi (1999) aponta os cinco elementos tidos como luxuosos para nossa sociedade: o primeiro deles seria o tempo; o segundo, a autonomia; o terceiro, o silêncio; o quarto, a beleza; e o quinto, o espaço.

Tais elementos considerados luxuosos nos levam a verificar em nossa sociedade a exata proporção dos elementos contrários, ou seja, a falta de tempo, a falta de autonomia, o enorme barulho em nossas casas e cidades, a carência de beleza e a falta de espaço e podemos assim entender melhor as neuroses de nosso contemporâneo na ansiedade de gerenciar seu próprio tempo, sua própria vida e dotá-la de qualidade (todas subjetivas, diferente da era industrial quando a realização estava, por exemplo, no consumo de carros ou eletrodomésticos).

Vale aqui lembrar o conceito de hipermodernidade criado por Gilles Lipovetsky (2004), que expõe a obsessão moderna com o tempo, decorrência da crescente pressão temporal exercida pela sociedade. A hipermodernidade seria marcada pelo impulso ao consumismo e à comunicação de massa em que tudo se torna hiper... hiperdimensionado, hipercapitalismo, hiperconsumo, hiperindividualismo, o que gera grandes incertezas e inseguranças diante do nosso tempo.

Segundo Nizia Villaça, para se falar do “novo luxo”, deve-se levar em conta os aspectos ligados à comunicação, às novas tecnologias e à aceleração das mudanças.

Cresce a importância de discutir contextos comunicacionais, suportes, mediações, estratégias de produção, condições de recepção e apropriação sempre mais sofisticadas desde o desenvolvimento industrial e, agora, com a aceleração global. Chegamos ao auge da interação e comunicação, produção de cultura e processos de subjetivação. Modificam-se as relações com o tempo e o espaço, e o luxo vai explorar as possibilidades trazidas pelas novas tecnologias, perdendo suas referências mais tradicionais. Sobre tudo a partir dos anos 1990, o luxo passa a ser algo que se narra, que se cria. (VILLAÇA; CASTILHO, 2006, p.131)

Hoje, as práticas do luxo estão muito mais atreladas aos cuidados preventivos, como por exemplo a busca da saúde, da qualidade do sensível, do sensitivo, do bem-estar emocional, que faz surgir uma gama de serviços que oferece estésias tais como spas, terapias holísticas etc., que respondem a necessidades de experiências sensoriais individualizadas, prazerosas e luxuosas. Com essa dimensão sensual e sensorial, o luxo traduz-se pelo prazer do toque, do paladar, do fazer coisas exóticas e inéditas.

Em um tempo marcado pelo crescente individualismo, o homem busca ser especial e único, se destacar dos demais – da massa – e se sentir uma exceção. Ainda existem, portanto, as motivações elitistas de distinção, mas estão menos relacionadas a reconhecimento social e mais focadas nos gozos privados. O homem se distingue consumindo um bem raro, que o torna diferente e o distancia da maioria.

Segundo Lipovetsky (2005), o luxo hoje está mais a serviço da promoção de uma imagem pessoal do que de uma imagem de classe. O homem pós-moderno se interessa menos em se ajustar à sociedade do que experimentar novas emoções estéticas ou sensitivas.

Um bom exemplo são os cruzeiros marítimos que vêm crescendo ano a ano no Brasil, e já representam boa parte da renda com turismo nacional. Nestas viagens, o consumidor não paga para ser transportado de um ponto a outro – na maioria das vezes, inclusive, o destino final é igual ao ponto de partida --, ele compra, na verdade, as experiências que aquela viagem poderá proporcionar. Os navios são verdadeiros “resorts flutuantes”, equipados com



piscinas, teatros, academias, restaurantes etc. Outro exemplo, são os hotéis e pousadas com gestão sustentável e que são capazes de fazer as pessoas levarem experiências para casa (Figuras 1 e 2).

**Figura 1** – Matéria “Sustentabilidade é o Novo Luxo”

## Sustentabilidade é o novo luxo

Hotéis e pousadas de Búzios investem em gestão ambientalmente correta, um novo requisito do setor

• Um novo tipo de luxo vem ganhando espaço no setor de turismo de Búzios: os hotéis e pousadas com gestão sustentável. Ou seja, que promovem ações para minimizar os impactos ambientais de sua atividade. Esta tem sido uma condição imposta por muitos turistas estrangeiros, principalmente europeus, para se hospedarem mundo afora.

A Pousada Telhado Verde, em Geribá, foi uma das pioneiras. As primeiras iniciativas surgiram há quase 15 anos, com a instalação de placas de energia solar para o aquecimento da água. Deu certo, houve economia de energia (de 40% no inverno e 30% no verão), e novas mudanças foram implementadas.

Hoje, na pousada, a água usada é tratada e reutilizada para regar os jardins. Calhas e duas cisternas armazenam água das chuvas. Nas áreas internas, as lâmpadas são eletrônicas. E, nas externas, têm sensores de presença. O telhado é de telhas ecológicas (feitas com materiais como caixas de leite e tubos de pasta de dente), e tem claraboias. A



■ A ENERGIA solar ajudou a economizar energia na Telhado Verde



■ NENHUMA árvore foi cortada do terreno onde fica a pousada

piscina é levemente salinizada, para evitar o uso do cloro. Há coleta seletiva de lixo. E os resíduos orgânicos são transformados em adubo. As iniciativas renderam ao estabelecimento dois prêmios, um por uso racional da água e outro

por economia de energia.

— Nossos hábitos mudaram ao longo do tempo, com funcionários e hóspedes envolvidos e levando algumas de nossas ideias para casa — diz Carmen Cordeiro, uma das donas da pousada.



■ CLARABOIAS NAS áreas sociais da pousada de Geribá levam à economia de luz

■ NO MESMO estabelecimento, as luminárias têm sensores de presença, para poupar energia

**Figura 2 – Matéria “Sustentabilidade é o Novo Luxo”**

### Selo de gestão ambiental, um dos objetivos

• Também em Geribá, a Pousada Corais e Conchas trabalha agora com um objetivo: obter o selo de Gestão Sustentável em Meios de Hospedagem, da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). Para isso, entra em obras em abril, a fim de implementar o reaproveitamento de água para regar os jardins e sistemas de energia solar e eólica.

Segundo a bióloga e gerente de recursos humanos Lucy Castro, à frente dessas ações, as novidades vão se juntar a uma série de iniciativas já realizadas pelo estabelecimento. Entre elas, o uso de uma decomposteira, construída numa área alagada dos quartos, para transformação de todo o lixo orgânico produzido por hóspedes e funcionários em adubo totalmente natural.

— Esse é o motivo de nosso jardim estar sempre verde e florido — brinca Lucy.

Além disso, com a coleta seletiva, em áreas comuns e nos quartos, 70% de todos os resíduos da Corais e Conchas são reaproveitados. O óleo de cozinha usado, por exemplo, é trocado por material de limpeza com uma empresa que o reutiliza. E sacos plásticos foram substituídos por malhas de laranja, que poluem menos. O resultado são lucros para o meio ambiente e para os empresários.

— O europeu já paga de 30% a 40% a mais para se hospedar em lugares com esse conceito. E muitas operadoras de turismo exigem a gestão sustentável para trazer seus clientes. Queremos atender a esse requisito, mas não como um modismo. Nosso objetivo é que as pessoas entendam e expandam a consciência ambiental à comunidade — afirma Lucy, que dá treinamento a seus funcionários constantemente.



■ A COLETA seletiva na Corais e Conchas resulta na reciclagem de 70% de todo o lixo da pousada



■ NOS QUARTOS, os clientes têm a opção de separar o lixo para a reciclagem. Funcionários são treinados (à direita) para manter a gestão sustentável



Fonte: Site do Jornal O Globo (2011)

Na sociedade contemporânea, o indivíduo tornou-se a medida do luxo, de modo que cada pessoa tem a sua própria interpretação e definição de luxo. Na matéria de capa da revista Casa Vogue – “O Novo Luxo: viver com mais espaço, mais tempo, e o ser humano no centro de tudo” -- Zaha Hadid, Sig Bergamin e Lisa White apontam o que é luxo hoje (Figuras 3, 4, 5 e 6).

**Figura 3 – Capa da Revista Casa Vogue - Matéria “O Novo Luxo”**



**Fonte: Revista Casa Vogue (2011)**

**Figura 4** – Zaha Hadid define o que é luxo



**ZAHA HADID**, arquiteta e designer

**O que é o luxo em tempos de crise econômica mundial, necessidade de inclusão social e questões de sustentabilidade?**  
Luxo é educar e capacitar as crianças na sociedade, sobretudo as não tão afortunadas. Concluí a Evelyn Grace Academy, uma escola pública para 1.200 crianças em Londres.

**Como esse luxo se reflete no design de interiores e na arquitetura?**  
Há um debate que a situação econômica atual irá pôr fim à exuberância da arquitetura. No entanto, alguns dos melhores edifícios começaram em circunstâncias de recessão. O Centre Pompidou, em Paris, é um deles.

**Qual destino de viagem você considera luxuoso?**  
Um dos meus lugares favoritos é Istambul. Você sente o tempo todo o mix cultural entre o Oriente e o Ocidente.

**Há uma tendência ao luxo democrático, mas as grandes marcas continuam a existir com seus produtos exclusivos. Qual é a sua opinião sobre isso?**  
Se você deseja coisas boas, tudo bem, mas é importante que outras pessoas não sofram por isso. Não é aceitável ter cadeias de produção que geram exploração ou pobreza.

**O que é precioso?**  
O tempo é fundamental.

**Se só lhe restasse um dia, a que luxo você se daria?**  
Passar com a família e os amigos em casa, em Londres.

Fonte: Revista Casa Vogue (2011)

**Figura 5** – Sig Bergamin define o que é luxo

**SIG BERGAMIN**, arquiteto e decorador

**O que é o luxo em tempos de crise econômica mundial, necessidade de inclusão social e questões de sustentabilidade?**  
Luxo, nessa loucura, é ter tempo para si. Fico o fim de semana inteiro em casa, em São Paulo, para ler e ter qualidade de vida.

**Como esse luxo se reflete no design de interiores e na arquitetura?**  
Reflete-se em ambientes onde as pessoas podem usar e abusar, sem regras. O importante é ter conforto e valorizar o habitat.

**Qual destino de viagem você considera luxuoso?**  
Gosto de viajar para onde me sinto bem e em casa. É o caso de Paris, Nova York ou Trancoso, onde tenho *piéd-à-terre*. E também para o Oriente.

**Há uma tendência ao luxo democrático, mas as grandes marcas continuam a existir com seus produtos exclusivos. Qual é a sua opinião sobre isso?**  
Há dois mundos: o dos que já têm tudo e o dos que ainda não têm. Hoje em dia, há muito dinheiro novo no mercado que precisa ser gasto na Chanel, na Hermès, na Louis Vuitton...

**O que é precioso?**  
Saúde, felicidade e paz de espírito. Também adoro flores, como rosas, orquídeas e espécies tropicais.

**Se só lhe restasse um dia, a que luxo você se daria?**  
Beijar a pessoa amada até morrer...



Fonte: Revista Casa Vogue (2011)

**Figura 6 - Lisa White define o que é luxo**

**LISA WHITE**, diretora criativa da WGSNHomebuildlife

**O que é o luxo em tempos de crise econômica mundial, necessidade de inclusão social e questões de sustentabilidade?**

Somente quem mudar a forma de produzir, de gerenciar empresas e até si mesmo, tendo em vista a ecologia e a ética, vai sobreviver no mercado do luxo.

**Como esse luxo se reflete no design de interiores e na arquitetura?**

Uma das macrotendências para o outono-inverno 2012-2013 é o chamado eco-hedonismo. É sobre o prazer que a natureza traz, em casa e na vida. Um exemplo é degustar comida indígena no MAD Foodcamp, restaurante de Copenhague, de maneira simples e agradável.

**Qual destino de viagem você considera luxuoso?**

O meu favorito é Cap Corse, no norte da Córsega: há montanhas selvagens com o mar abaixo, poucos hotéis. Amo explorar aquela paisagem caminhando.

**Há uma tendência ao luxo democrático, mas as grandes marcas continuam a existir com seus produtos exclusivos. Qual é a sua opinião sobre isso?**

Luxo é caro porque pede habilidade, tempo e qualidade. No entanto, se parte dos lucros da empresa for compartilhada com os necessitados, trata-se de algo não exclusivo, mas inclusivo.

**O que é precioso?**

Pessoas que amo, a planta thalicttrum, andar por uma instalação de Tokujiñ Yoshioka ou Olafur Eliasson...

**Se só lhe restasse um dia, a que luxo você se daria?**

Ficar mais tempo com minha família. ■



**Fonte:** Revista Casa Vogue (2011)

A cultura consumista e individualista mudou profundamente a relação dos indivíduos com os bens de consumo e com o conceito de “necessário”. “Com o crescimento do consumo, do lazer e do bem-estar, o ‘supérfluo’ ganhou títulos de nobreza democrática, tornou-se uma aspiração de massa legítima” (LIPOVETSKY, 2005).

## 2.2 O Luxo no Brasil

O Brasil já possui, hoje, indubitavelmente, diversos ícones de luxo próprios, empresas e profissionais que entregam produtos e serviços de altíssimo valor agregado, considerados como luxuosos não somente em território nacional, como também no exterior. É o caso, por exemplo, do Hotel Copacabana Palace, da joalheria H.Stern e da loja especializada em artigos de luxo, Daslu.

Obviamente, o consumo não se desvincula do cenário político, econômico e cultural. E é por esse motivo, que se pode ressaltar dois momentos de maior relevância na história do luxo no Brasil: a vinda da coroa portuguesa ao Brasil, em 1808, e o governo de Fernando Collor de Mello (1990 - 1992). Ambos são momentos que marcam uma abertura do país ao mercado externo. (D'ANGELO, 2006)

Além da abertura dos portos, outros fatores desencadearam as mudanças na sociedade brasileira: a vinda de toda a corte portuguesa para a capital – o Rio de Janeiro tornou-se durante este período (1808 – 1815) a capital do Reino Unido de Portugal, Brasil e Algarves –, a chegada de embaixadas estrangeiras e o desembarque de viajantes europeus, que faziam do Brasil escala para suas viagens. Eles traziam os hábitos europeus e a elite local buscava rapidamente aderi-los. Em meados do século XIX, as importações apresentavam grande crescimento e diversificação. O referencial de gosto era sempre a Europa e, sobretudo, a França.

No entanto, a maioria dos produtos que chegavam aqui já havia saído de moda por lá – o que ficava encalhado nas prateleiras era enviado para o Brasil. Além da moda, os principais objetos de desejo da elite eram as porcelanas, cristais e o piano – símbolo de status e refinamento. O instrumento era moda e muitas vezes era exibido no centro da sala, como mobília de luxo.

Entramos no século XX, e a elite do Rio de Janeiro continuava seguindo as tendências europeias. Em sintonia com a *belle époque* europeia, as camadas sociais mais altas davam continuidade ao seu sonho cosmopolita. Porém, não só no Rio de Janeiro se desenvolvia o mercado de luxo, mas também em São Paulo, com os poderosos e abastados barões do café, e em Manaus e Belém, com os produtores de borracha. Em todas as capitais permanecia o desejo de copiar o modelo europeu, não só na moda, mas também na arquitetura e nas artes.

No final da década de 1910 e início da década de 1920, com incentivo do presidente Epitácio Pessoa, que desejava aproximar o Rio de Janeiro das grandes metrópoles européias, foi construído o Hotel Copacabana Palace, com padrão internacional e inspirado nos hotéis da Riviera Francesa. O projeto foi executado pelo arquiteto francês Joseph Gire e o investimento ficou por conta da família Guinle, proprietária do estabelecimento. Todas as matérias-primas eram luxuosas e importadas: mármore, bronzes, porcelanas, talheres e cristais.

O Copacabana Palace foi o primeiro ícone do luxo no Brasil, seguido pela joalheria H.Stern, criada em 1945 pelo alemão Hans Stern, que chegou ao país em 1939, fugindo da II Guerra Mundial. Começou com uma pequena loja de venda de pedras preciosas, mas cresceu muito rapidamente e, em 1960, Stern já havia internacionalizado sua marca. A H.Stern conta atualmente (dados de 2010) com 160 lojas espalhadas em 12 países – 70 estão fora do Brasil. É considerada uma das cinco principais joalherias do mundo, ao lado de marcas tradicionais como Tiffany & Co.(EUA) e Cartier (França).

Entre as décadas de 1950 e 1960, durante os governos de Getúlio Vargas e Juscelino Kubitschek, o Brasil tomou posição rigorosa diante das importações, com o objetivo de estimular e desenvolver a indústria nacional. Com o mercado fechado aos produtos estrangeiros, a solução era imitar e desenvolver internamente – os modelos de vestimentas europeus e estadunidenses eram retirados das revistas de moda e copiados pelos estilistas brasileiros. Era uma solução muito mais viável do que importar.

O Brasil viveu um período de grande crescimento durante as décadas de 1950, 60 e 70, porém com a economia fechada, o luxo vindo de fora do país só podia ser acessado mediante viagens internacionais. Restavam poucos pontos de venda destes produtos no Brasil e, os que existiam, apresentavam preços totalmente inacessíveis.

O segundo momento de grande mudança na história do luxo brasileiro se dá com a entrada de Fernando Collor de Mello na presidência, em 1990. Collor decretou uma série de medidas para controlar a inflação, que assolou o país, durante a década de 1980, em que a economia ficou totalmente estagnada.

Dentre as principais medidas estavam o confisco dos depósitos das poupanças e a abertura dos portos brasileiros a produtos estrangeiros. O cenário ficou ainda melhor no governo Itamar Franco, quando foi estabelecida a estabilidade da moeda nacional, que foi equiparada ao Dólar. O Brasil passou a ser visto como uma aposta menos arriscada e como um mercado em potencial. As grifes de luxo entraram em massa no mercado nacional e os consumidores, sobretudo os de classe média se viram com um poder de compra como jamais antes. Com o Real valendo o mesmo, ou quase o mesmo, que o Dólar, as viagens internacionais e os produtos importados ficaram muito mais acessíveis. “Os brasileiros de classe média passavam a ambicionar os itens de luxo tanto quanto os ricos de anos antes. A diferença, agora, é que podiam atender seus desejos aqui mesmo, no Brasil, sem precisar pegar um avião para a Europa ou Estados Unidos” (D’ANGELO, 2006).

Segundo pesquisa conjunta realizada em 2007/2008 pela MCF Consultoria & Conhecimento e pelo instituto de pesquisa GfK Indicator, ganha força em São Paulo, a partir de 2004, a Daslu, um dos maiores ícones de luxo do Brasil. Impulsionada pela liberação das importações, a empresária Eliana Tranchesi enxergou a oportunidade e foi de “porta em porta”, nas mais renomadas casas de luxo do mundo, tentando convencê-las de vender seus



produtos no Brasil, através da Daslu. Esta foi, durante muito tempo, e não oficialmente, a representante de várias marcas de alto luxo no Brasil como Chanel, Hermés e várias outras.

Em 2005, a loja se mudou para uma nova área na Vila Olímpia e foi rebatizada como Villa Daslu. Com investimento de duzentos milhões de reais e uma área de 17.000 m<sup>2</sup>, a Villa Daslu tornou-se o centro do mercado de alto luxo no Brasil e, além das roupas de grife, vendia de botões a helicópteros. Nos meses que se seguiram, a Daslu foi considerada o verdadeiro templo do luxo no Brasil.

Eliana transformou a loja em um grande sucesso, apresentando um crescimento espetacular e repercutindo internacionalmente, em publicações com o L'Officiel e Elle, da França, e The New Yorker, dos EUA.

Poucos meses após a inauguração da Villa Daslu, a Polícia Federal do Brasil executou a Operação Narciso, que visava apurar crimes de sonegação fiscal cometidos pelos proprietários da Daslu. As suspeitas tiveram início em 2004 quando a Receita Federal do Brasil realizava uma fiscalização de rotina em alguns contêineres no aeroporto de São Paulo. Dentro deles existiam vários artigos de luxo e as respectivas notas fiscais em nome da Daslu com preços muito superiores aos declarados pelas importadoras.

À época da Operação Narciso, a Daslu movimentava ao ano mais de R\$ 400 milhões em vendas, segundo a conta de especialistas. Eram mil empregados, sendo 200 "dasluzetes" -- apelido das vendedoras que recebem até R\$ 15.000,00 (incluindo comissão) por mês. Entre 75% e 80% das pessoas que vão à Daslu não vão embora da loja sem comprar alguma coisa.

Eliana Tranchesi, seus sócios e alguns diretores da Daslu e das importadoras chegaram a ser presos, mas foram soltos e responderam aos processos em liberdade. Ela foi condenada a 94 anos de prisão, mas manteve a liberdade enquanto recorria da decisão.

Eliana Tranchesi faleceu de câncer em 24 de fevereiro de 2012. Neste ano, a Daslu volta a exercer suas atividades após um leilão feito em 2011, no qual seus credores conseguiram

regularizar a situação judicial da empresa, agora operando também com marca própria. A marca Daslu está presente hoje com lojas próprias nas cidades de São Paulo, Ribeirão Preto, Rio de Janeiro e Brasília.

Para D'Angelo (2006), existe uma grande diferença entre os dois grandes momentos da história do luxo no Brasil. Em 1808, o boom do consumo de luxo era mais restrito na posse dos bens, pois a sociedade era mais estratificada, e também na percepção dos significados e domínio das informações. Atualmente, não somente pelo aumento do poder aquisitivo das classes inferiores, mais principalmente devido à grande velocidade de circulação de informações na mídia, pelos meios de comunicação, os indivíduos podem ser mais facilmente incorporados ao consumo, ou ao desejo do consumo.

A MCF Consultoria & Conhecimento, junto com o instituto de pesquisa GfK Indicator, conduziu o estudo “O Mercado do Luxo no Brasil” no período entre novembro de 2007 e abril de 2008 com a participação de 100 empresas nacionais e internacionais com operação no país e com uma amostra de 342 consumidores. São Paulo responde por 75% dos negócios do setor (concentrando as lojas das principais marcas de luxo em duas principais regiões: Oscar Freire e Shopping Iguatemi) e o Rio de Janeiro por 9%. Mulheres que compram roupas são o principal público do luxo no Brasil. Os números mostram que 61% dos consumidores fazem compras para eles mesmos, e apenas 12% compram para maridos ou mulheres. A moda é a prioridade para 70% dos consumidores, e 41% apontam a qualidade como motivo de compra. Para 42%, o gasto médio por compra é de até R\$ 1.000. Têm nível superior 91% dos consumidores de luxo, e 41% são pós-graduados. A maioria, 40%, tem entre 26 e 35 anos, 58% são mulheres, 48% são casados e 66% sem filhos.

Entre as grifes internacionais presentes no Brasil, a mais lembrada é a Louis Vuitton, com 27% de citações. As que despertam mais desejo são Gucci e Chanel, com 9% de votos cada uma. Entre as nacionais, H.Stern (31%) e Daslu (26%) são as mais lembradas.

Para Carlos Ferreirinha, presidente da consultoria MCF, o crescimento da indústria do luxo no Brasil vai criar um consumidor mais exigente. "Não significa gastar mais, e sim perceber nos produtos um comprometimento com a qualidade".

Mesmo em expansão, o mercado brasileiro e seu faturamento de US\$ 5 bilhões em 2007 ainda não chega perto de países emergentes, como Rússia e China. "O Brasil não é a bola da vez nem o mercado prioritário", diz Ferreirinha. Na China, segundo ele, o mercado de luxo cresceu 90% em um ano.

### **"Democratização"**

As diferenças entre os hábitos de consumo de luxo nos diferentes países não são novidade, cita Ferreirinha no estudo. "O consumo mais sóbrio sempre existiu na Europa. A Rússia vive um momento dos brilhos. O Leste Europeu está em expansão absoluta, por isso ainda vive na ostentação", diz o presidente da MCF. "O Brasil, por exemplo, não é tão afoito como a Rússia. Tudo o que começa aqui como ostentação acaba se tornando mais sofisticado depois", opina. O mais importante, para ele, é que o crescimento do mercado tirou do luxo a conotação aristocrática, elitista e inacessível. "Se você compra um chocolate artesanal, de qualidade, isso é um luxo, mesmo que o valor absoluto seja muito menor que o de um carro", diz. Ainda assim, não é possível tirar as aspas da democratização do luxo no Brasil. Com base nos dados fornecidos pelas empresas do setor para a MCF, o mercado brasileiro de luxo atinge entre 480 mil e 700 mil consumidores, menos de 0,4% da população brasileira.

Segundo estudo realizado pela MCF Consultoria e pela GfK Indicator em 2010, eis a evolução do mercado de luxo no Brasil:

**Gráfico 1 – Mercado de Luxo Brasileiro**



### **Sobre a MCF Consultoria & Conhecimento**

Fundada há sete anos por Carlos Ferreirinha e Daniele Costa, a MCF Consultoria & Conhecimento presta consultoria e assessoria no desenvolvimento de negócios do segmento de luxo.

### **Sobre GfK Indicator**

Criado há mais de 70 anos na Alemanha, o Grupo GfK é a 4ª maior empresa de pesquisa de mercado do mundo. Com 120 subsidiárias, está presente em mais de 90 países nos cinco continentes.

### 2.3 O Mercado de Luxo no Mundo

Há 50 anos prestando consultoria no mercado empresarial, o Boston Consulting Group (BCG) desenvolveu um estudo sobre o mercado de luxo mundial. O estudo chamado “*The New World of Luxury: Caught Between Growing Momentum and Lasting Change*” lançado, em dezembro de 2010, esclarece os desafios das marcas de luxo.

A indústria se recuperou da crise econômica de 2009 mais rápido do que a maioria imaginava. Mesmo com cautela nas metas de crescimento, as maiores marcas do segmento já confirmaram lucros acima do esperado.

Mas a crise foi mais do que somente uma baixa na demanda. Foi uma mudança profunda no comportamento do consumidor e no ambiente competitivo, o que, segundo o BCG, ameaça acabar com a mística do mercado de luxo.

Nesse novo ambiente, os consumidores precisam de melhores razões para comprar. Eles não estão mais dispostos a pagar preços altos simplesmente por uma marca ser emblemática ou super exclusiva.

O maior desafio para a indústria de bens de luxo, segundo o BCG, é se adaptar à mudança conceitual do que significa luxo para as pessoas de modo mais personalizado.

O verdadeiro luxo significa coisas diferentes para pessoas diferentes, mas para a maioria dos consumidores o termo é sinônimo de raridade, qualidade e requinte.

Para responder a essa nova expectativa, as marcas de luxo precisam resolver conflitos prioritários como:

- Mercados-alvo – investir em mercados emergentes sem esquecer de proteger uma sólida fundação nos epicentros de luxo;
- Segmentos de consumidores – atender clientes tradicionais enquanto atinge pessoas que aspiram se tornar consumidores de luxo;
- Portifólio de produtos – diversificar e inovar sem perder o foco dos valores básicos do luxo;

- Gestão de Canais – alavancar oportunidades associadas a multicanais de distribuição e novas mídias.

Para entender melhor esse processo, segundo o BCG, somente a partir de 2005 é que o comportamento do consumidor começou a mudar. Com maior acesso à informação, os consumidores adquiriram mais conhecimento e formaram mais critérios nas escolhas de compras.

Depois da crise de 2009, os consumidores se preocupam mais com o verdadeiro valor do que com o status dos produtos. E isso aconteceu por duas razões: maior importância ao valor do dinheiro e maior relutância em gastar muito enquanto tantas pessoas passam por situações difíceis.

Ou seja, a crise reduziu o consumo imprudente e conspícuo, dando lugar a consumidores mais discretos e com maior conhecimento. Os consumidores de luxo criaram uma espécie mais introvertida de consumo, que envolve a família, amigos e viver bem. Na nova era do luxo, os consumidores estão olhando mais para o “ser” do que para o “ter”.

### **Números do Luxo**

Estamos falando de um mercado de € 1 trilhão.

As categorias tradicionais de luxo representam a menor parte (€ 230 bilhões), divididas em:

- Relógios e jóias - € 100 bilhões
- Moda e vestuário - € 50 bilhões
- Artefatos e acessórios de couro - € 50 bilhões
- Cosméticos e perfumes - € 30 bilhões

E as novas categorias, alavancadas pelos mercados emergentes:

- Turismo e hotéis - € 270 bilhões
- Tecnologia - € 100 bilhões
- Bebidas alcoólicas e alimentação - € 50 bilhões
- Móveis e decoração - € 40 bilhões
- Spas, clubes e outras - € 20 bilhões

Além da categoria de automóveis, que não foi incluída no estudo mas, com base em uma estimativa do BCG, seria de € 250 bilhões.

### **Novas Mídias**

Segundo o estudo do BCG, as marcas de luxo não tem outra opção a não ser reinventar a maneira como se comunicam com seus consumidores. O diálogo virou a base da retórica.

Exemplo disso são os blogueiros que sentam nas primeiras filas dos maiores desfiles de moda do mundo mandando seus comentários para fãs ao redor do globo. Ou os editores de moda e celebridades que enviam *tweets* em *real-time* para o cobiçado círculo da elite *fashion*.

De páginas no Facebook a vestiários virtuais, os ícones do mercado do luxo estão investindo no *online* para quebrar os tradicionais ciclos de vendas e atingir consumidores potenciais antes mesmo dos produtos estarem disponíveis.

### **Mercados Emergentes**

Não há dúvidas sobre o potencial dos mercados emergentes, principalmente China e Rússia. A China, se continuar no seu ritmo de crescimento, segundo o estudo do BCG, será o maior mercado de luxo nos próximos cinco ou sete anos.

Mas esse foco deve ser feito com muito cuidado pelas marcas de luxo. O BCG identifica os dois maiores efeitos corrosivos para seu posicionamento ao investir em mercados emergentes:

- Perda da identidade da marca nos centros tradicionais de demanda. Alguns dos ícones do luxo tem presença (*top of mind*) fraca na Alemanha, Reino Unido e, principalmente, nos Estados Unidos. Em recente pesquisa da Ipsos (empresa de pesquisa de mercado francesa), consumidores citam Louis Vuitton, Dior, Chanel e Hermès na França e no Japão, enquanto as montadoras de carros são as mais lembradas nos EUA.
- Na ansiedade de se estabelecer no novo mercado, muitas marcas enfraquecem os traços essenciais do luxo, como exclusividade, refinamento e serviço. No estudo, o BCG sugere que elas até negligenciem alguns gostos e comportamentos do consumidor local ao invés de adaptar tanto suas ofertas e estilo de comercialização. Além de manter sua marca forte, não correriam o risco de perderem a visibilidade para segmentos importantes de consumidores como os vanguardistas ou os formadores de opinião desse mercado.

## **O Consumidor**

O que fica claro no estudo é que a maioria dos consumidores atuais não consome somente pelo consumo em si. Saber quem compra o quê e porquê nunca foi tão importante quanto agora. CRM (*Customer Relationship Management*) se tornou essencial na retenção de clientes, assim como eventos especiais, serviços pós-venda, sistemas para personalizar recomendações de produtos e serviços, entre outros.

O BCG e a Concept M (empresa de pesquisa de mercado europeia) trabalharam em conjunto em um estudo interessante sobre o comportamento de compra dos consumidores dos mercados emergentes e chegaram a algumas conclusões:

- Foco continua no status;



- Consumidores “aspiracionais” ao mercado de luxo consomem 60% do seu orçamento (para produtos de luxo) em cosméticos e perfumes. Em outras categorias de consumidores, esse percentual fica entre 10% e 30%;
- Já os consumidores tradicionais, indiferentes ao status, gastam 35% do seu orçamento (para produtos de luxo) em relógios e joias e 35% em móveis e decoração; e
- Moda e vestuário contabilizam 30% dos gastos da classe média emergente.

E as conclusões macro são:

- Não subestime o mercado de consumidores entre 65 e 80 anos. Foram eles que inflaram o mercado nos anos 1990 e sua procura atual por experiências e importância ao “valor” é totalmente previsível em função da sua boa forma física e maior longevidade; e
- As mulheres são responsáveis por 80% das compras de produtos e serviços de luxo.

O estudo do BCG indica estratégias vitais para uma empresa manter seu posicionamento no segmento de luxo:

- Prover “valor”
- Oferecer experiência
- Usar novos meios de comunicação de maneira criativa
- Construir marcas fortes (com consistência)
- Aplicar estratégias inovadoras de varejo
- Adotar a responsabilidade social

## 2.4 O “Novo Luxo”: Luxo Sustentável – A Responsabilidade Social

É no pensamento do filósofo Lipovetsky (2008) que encontramos o termo hiperconsumo, cujas explicações em muito têm a ver com as tendências atuais relativas às preocupações ambientais, por exemplo. Segundo o autor, hoje o consumidor está mais consciente, preocupado com questões que vão muito além da ostentação de produtos luxuosos.

Desde uma ou duas décadas, tudo leva a pensar que entramos em uma nova idade do luxo: ela constitui seu momento pós-moderno ou hipermoderno, globalizado, financeirizado. Até então, o setor do luxo escorava-se em sociedades familiares e em fundadores-criadores independentes. Esse ciclo terminou, dando lugar a gigantes mundiais, grandes grupos que reúnem marcas prestigiosas: “Depois de cem anos de um ciclo de luxo artístico dominado pelos ateliês da oferta, eis o tempo do luxo-marketing centrado na procura e na lógica do mercado” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p.50).

Levado por uma procura em forte expansão e marcado por grande concorrência, o universo do luxo tende a aventurar-se em práticas análogas às observáveis nos mercados de massa: explosão dos custos de lançamento e da publicidade, comunicação de impacto, encurtamento da duração de vida dos produtos, aumento das ofertas promocionais no mercado dos perfumes e cosméticos, exigência de resultados financeiros a curto prazo. Essas estratégias traduzem a entrada estrondosa da indústria de luxo na era do marketing.

Porém, se estamos falando de uma nova idade do luxo, isso não diz respeito apenas às transformações observáveis na esfera da oferta, mas inclusive às mudanças que se enraízam na procura, nas aspirações e nas motivações, nas relações que os indivíduos mantêm com as normas sociais e com os outros, com o consumo e os produtos de luxo. Individualização, emocionalização, democratização, preocupação social, estes são os processos que reordenam a cultura contemporânea do luxo.

Em um tempo de individualismo extremo, as motivações elitistas permanecem, mas o luxo é mais para si do que com vista à estima do outro. Para Lipovetsky (2008), é exatamente neste ponto que começa a surgir a Sociedade do Hiperconsumo: quando as motivações privadas superam as finalidades distintivas no ato de consumir; quando as pessoas compram objetos para viver melhor, mais que para exibir; quando os objetos ao invés de funcionarem necessariamente como símbolos de *status*, funcionam mais como um serviço à pessoa. Naturalmente, as satisfações sociais de diferenciação permanecem, mas são uma das motivações dentre muitas outras, em um conjunto que agora é dominado pela busca da felicidade privada.

Para o autor (LIPOVETSKY, 2008, p. 42): “não existe termo mais adequado que hiperconsumo para dar conta de uma época na qual as despesas já não têm como motor o desafio, a diferença, os enfrentamentos simbólicos entre os homens”. Quando as lutas de distinção não são mais o principal fator de compra, começa a civilização do hiperconsumo, sociedade em que a preocupação consigo mesmo é maior que as preocupações com o outro, onde o individualismo é extremo.

Tal cultura neo-individualista é acompanhada pela emancipação dos indivíduos em relação às antigas imposições de dependência e pela correlativa erosão da autoridade das normas coletivas. Isso tudo caracteriza o momento dito “hipermoderno”: desinstitucionalização e individualização, emergência de uma relação mais afetiva, mais sensível com os bens de luxo, uma relação que começa a se esboçar desde a Renascença.

Daf em diante, o consumidor de luxo é multifacetado, tira seus modelos de diferentes grupos, mistura diferentes categorias de objetos, de preços e estilos diversos. Cada um se permite dar sua própria definição ou interpretação do “verdadeiro” luxo: o indivíduo tornou-se a medida do luxo, o que faz com que o fenômeno possa ser identificado com questões tão

diferentes quanto a qualidade de vida, a felicidade, a responsabilidade social, a liberdade, a paz, a ação humanitária, o saber e a natureza, por exemplo.

Destarte, eis a época do hiperconsumo do luxo, onde o consumidor busca produtos para viver melhor. É diante desse pensamento de bem-estar que chegamos à ideia de consumo mais “correto” de despesa cidadã, ecológica e socialmente responsável.

O cenário descrito até aqui propôs sublinhar a complexidade dos sentidos do luxo contemporâneo, quando se sofisticava o cruzamento de diversos aspectos na configuração de novos valores, dentre eles o socioambiental. Como vimos, durante muito tempo associamos o luxo às ideias de ostentação, excesso e desperdício. Hoje, notamos um sentido um tanto diferente para os artigos de luxo, mais relacionado às questões subjetivas do consumidor. São a partir dessas novas preocupações, dos novos valores oriundos delas, que as grifes estão redirecionando seu trabalho e sua comunicação, e o segmento do luxo encontra-se inserido na questão da sustentabilidade.

Nos últimos anos, termos como *sustentabilidade*, *desenvolvimento sustentável*, *responsabilidade social*, *responsabilidade empresarial* ou *responsabilidade corporativa* tornaram-se comuns nos debates, em pesquisas e na mídia. Mais do que expressões que estão se tornando comuns no cotidiano das pessoas, tais termos dizem respeito a novos paradigmas, valores e regras sociais, políticos e econômicos para um mundo que está em constante evolução.

O conceito de sustentabilidade explora as relações entre desenvolvimento econômico, qualidade ambiental e equidade social. Ele começou a ser delineado em 1972, quando a *Organização das Nações Unidas (ONU)* promoveu a *Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano*, em Estocolmo (Suécia).

Nas últimas décadas, o termo sustentabilidade tornou-se um princípio segundo o qual o uso dos recursos naturais para a satisfação das necessidades presentes não deve comprometer a satisfação das necessidades das gerações futuras.

Uma sociedade sustentável é aquela que não coloca em risco os recursos naturais – água, solo, vida vegetal, ar – dos quais depende. Assim, desenvolvimento sustentável é o modelo de desenvolvimento que segue esses princípios. É diferente, portanto, do modelo tradicional de crescimento, que se baseia exclusivamente em aspectos econômicos, tais como o aumento da produção e do consumo.

Nessa época, ainda não se falava em *desenvolvimento sustentável*, mas o documento final da *Conferência*, a assim chamada *Declaração de Estocolmo sobre o Meio Ambiente Humano*, já apontava, em seu item 6, para a necessidade de “defender e melhorar o ambiente humano para as atuais e futuras gerações”, em consonância com a paz e o desenvolvimento socioeconômico.

A *Conferência* contou com a participação de 113 países, 250 Organizações Não Governamentais e organismos da ONU. Foi a primeira grande reunião internacional em que lideranças mundiais discutiram questões ligadas ao meio ambiente.

A partir daí, teve início uma mobilização no âmbito da ONU e em vários países que levou à difusão de novas ideias em relação ao modelo de crescimento econômico baseado na exploração irrestrita dos recursos naturais.

Em outras palavras, começa a crescer a consciência em relação a problemas como a degradação ambiental e a poluição – cujos impactos não se limitam às fronteiras políticas de uma nação, mas afetam países, regiões e povos em várias partes do planeta – e a necessidade de se buscar um modelo capaz de assegurar o equilíbrio entre a preservação ambiental e o desenvolvimento econômico, que satisfaça as necessidades da atual e das futuras gerações.

No início da década de 1980, a ONU retomou o debate das questões ambientais por meio da criação, em 1983, da *Comissão Mundial de Meio Ambiente e Desenvolvimento* (conhecida por *Comissão Brundtland*), presidida por Gro Harlem Brundtland, primeira-ministra da Noruega.

Os resultados dos trabalhos da *Comissão Brundtland* foram publicados em 1987, no relatório *Our Common Future*, que reforçava, então, a crítica ao modelo de crescimento – adotado tanto por países desenvolvidos quanto por países em desenvolvimento – baseado na exploração excessiva dos recursos naturais.

Esse relatório apresentou um novo olhar sobre o desenvolvimento como sendo um processo que satisfaz as necessidades presentes sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades. A partir daí, o conceito de desenvolvimento sustentável começa a se tornar mais conhecido.

Em 2011, em entrevista ao site *Ideia Sustentável*, o sociólogo francês Michel Maffesoli afirma que “a conjunção do natural e do social corre o risco de ser um dos sinais distintivos da pós-modernidade”. Maffesoli acredita que vivemos uma “ecologização do mundo social”, na qual a natureza não é mais considerada como um objeto a explorar, mas se inscreve, cada vez mais, num processo de parceria homem-ambiente.

Em *Saturação* (2010), Maffesoli defende a ideia de que estamos vivendo um momento de passagem, de um homem predador da natureza para outro, que deseja conviver com ela. Está ocorrendo uma mudança de paradigma. Nesta obra, Maffesoli aborda o conceito de *Ecosofia*. Para ele, “o que está em curso é um retorno ao ventre, à Terra-mãe”.

Nos dias 29 de março a 1º de abril de 2012, aconteceu a 3ª *Feira de Luxo Sustentável*, em Paris, com a missão de mostrar que luxo e sustentabilidade não são conceitos contraditórios. Formadores de opinião da moda e do design, além de mais de 50 organizações,

estiveram na *Cité de la Mode et du Design* para expor produtos e iniciativas que levam em consideração o meio ambiente, cidadania e direitos humanos.

Entre as marcas presentes, estavam as internacionais BMW, Piaggio, Tesla Motors, Lotus Car e a brasileira Osklen. O empresário Oskar Metsavaht, dono da Osklen, participou como presidente de honra do evento que também é chamado de *1.618 Sustainable Luxury*. Ele foi convidado pela organização, porque produz e promove o que a feira entende como Luxo Sustentável. Oskar acabou levando pra casa o prêmio *HEC 1.628 & Sustainable Luxury Awards 2012* pelo seu trabalho.

A marca Osklen apresentou no seu estande produtos como tênis feito de palha de seda orgânica, produzida por uma comunidade no Paraná, e uma bolsa de juta da Amazônia, produzida no Pará. Também foi apresentado um documentário sobre o trabalho de inclusão produtiva e de desenvolvimento desse mercado de materiais sustentáveis.

É certo que o mercado dos produtos socialmente corretos e “verdes” ainda está engatinhando. Mas, Lipovetsky (2008) relata que, desde 2001, esse comércio vem registrando uma importante progressão em vendas, bem como em notoriedade. Cada vez mais os consumidores se declaram sensíveis aos produtos socialmente corretos. E as empresas já começam a manifestar essa tendência e se sentem, de certa forma, observadas por esse neo-consumidor.

### 3 CULTURA DE CONSUMO E PROCESSOS DE SUBJETIVAÇÃO

#### 3.1 Produção de Sentido e Consumo

Entendemos que o consumo transcende o ato econômico, podendo ser estudado como um fenômeno cultural. Isto porque o consumo é uma linguagem regida por um sistema de significados, através da qual as pessoas se aproximam e se distanciam, formando grupos sociais. Neste sentido, entendemos que o consumidor deve ser estudado a partir da análise da rede de significados na qual está inserido.

Em seu livro *O Pensamento Selvagem*, Lévi-Strauss (1970) propõe que o totemismo é um sistema de classificação que faz a mediação entre natureza (o que a cultura classifica como não-humano) e cultura (o que a cultura classifica como humano). Em muitos sistemas tribais, cada clã se identifica com uma espécie natural diferente (plantas, animais, fenômenos meteorológicos e geográficos). Os homens compreendem que estas espécies naturais são muito diferentes entre si, portanto os clãs a elas associados também são claramente distintos. Assim, é justamente a aliança entre o natural e o cultural que determina a distinção entre os grupos sociais.

Pensar o consumo é uma necessidade que se impõe por se tratar de uma das formas fundamentais de construção das identidades contemporâneas e dos processos de significação na sociedade capitalista. Cada vez que saímos às ruas somos interpelados por uma multiplicidade de bens que se oferecem ao consumo, expostos em vitrines de shoppings e nos camelôs, no comércio formal e no informal. Bens que coexistem de forma nem sempre harmoniosa, que ocupam o espaço público das ruas e o espaço privado dos shoppings e das lojas. E que nos interpelam não só na sua materialidade de objeto, mas especialmente em



cartazes, *outdoors*, *busdoors* que se misturam à paisagem da cidade, e também anúncios, comerciais de televisão e *e-mails* que entram em nossas casas.

Diante desse quadro, este trabalho se propõe a pensar o consumo como sistema de comunicação e forma de sociabilidade. Mais especificamente, trata do consumo de bens de luxo e dos relacionamentos sociais envolvidos nessa prática, a partir da perspectiva de que os bens definem modos de ser e de agir e, no mesmo movimento, articulam processos de inclusão e exclusão social.

Mas o que o luxo representa nos dias de hoje? De que maneira os bens de luxo são apropriados simbólica e socialmente? Quais são as motivações deste consumo? Como se constroem identidades e estilos de vida nessas práticas? Que tipos de relacionamentos estão envolvidos? Pensar os valores e significados presentes no consumo de bens de luxo, como a cultura se expressa nesses códigos e qual o sentido presente nessa dinâmica é um dos desafios deste trabalho. Para além de descrever o panorama em que o consumo de bens de luxo se articula, é importante descobrir informações sobre as condições sociais em que este consumo se configura, a mobilização de pessoas, de afetos, as relações de poder envolvidas, enfim, a experiência do consumo nas grandes cidades.

O que se pretende aqui é fazer uma abordagem do mercado pela lógica cultural e não econômica, cuja importância foi apontada por Douglas e Isherwood em *O Mundo dos Bens* (2004). Mais que se deter em cálculos e mensurações é necessário uma reflexão sobre as tramas sociais e afetivas, materiais e simbólicas engendradas nas práticas de consumo de bens de luxo. Nesse sentido, os bens são vistos aqui como mediadores. Por isso a atenção é dirigida para além do objeto em si, para além de sua materialidade, e concentra-se no fluxo das trocas simbólicas.

O consumo é um dos fenômenos mais importantes das sociedades modernas. A análise das relações entre as pessoas e os objetos permite conhecer inúmeras características e peculiaridades culturais, constituindo um retrato das pessoas e dos grupos sociais.

Respalado por conceitos oriundos da Antropologia, o estudo do caráter simbólico e dos significados sociais do consumo tem merecido atenção dos acadêmicos de diversas áreas das ciências humanas e sociais. A ascensão de tal interesse representa a evolução do conhecimento para além das fronteiras utilitaristas e essencialmente racionais da teoria econômica clássica, superando, inclusive, a restrita visão vebleniana do consumo como fator de status e diferenciação social (apud CAMPBELL, 2001). Está-se, em última instância, a reconhecer que há símbolos no capitalismo e que objetos de consumo são “a parte visível da cultura” (DOUGLAS, ISHERWOOD, 2004, p. 38), contribuindo para torná-la mais tangível.

Considerando estas visões, nada mais natural do que lançar um olhar atento ao cotidiano, palco do chamado “teatro do consumo”, para tentar captar um pouco da lógica simbólica e do emaranhado de significados presente nos mais corriqueiros atos de consumo.

Talvez poucas categorias de consumo sejam tão interessantes, do ponto de vista acadêmico, quanto a dos produtos de luxo. Afinal, esses são os objetos que melhor exemplificam a subjetivação e a influência da cultura material sobre as pessoas prestando-se a abordagens multidisciplinares de pesquisa. São possivelmente os objetos mais repletos de significados, sendo considerados verdadeiros signos de uso político e social.

Para o desenvolvimento deste trabalho, está sendo realizada uma leitura e uma reflexão de diversas obras relacionadas ao consumo de bens e assuntos correlacionados, no sentido de estabelecer um diálogo entre a comunicação e as diversas áreas das ciências humanas e sociais.

Abordagens tendem a considerar o consumo como reflexo da produção ou ainda mera aquisição de bens para suprir necessidades materiais ou fisiológicas. A própria concepção do que é necessário possui um caráter bastante flexível e instável ou, em outros termos, histórico: algo que é considerado luxo ou supérfluo num dado momento pode se converter em necessidade no instante seguinte. A partir dessa variação de significado podemos observar a primazia das trocas simbólicas sobre as trocas materiais, uma vez que nas práticas de consumo os produtos cercam-se de uma aura, de um valor simbólico que ultrapassa o seu valor de uso. Segundo Marx,

[...] a forma mercadoria e a relação de valor dos produtos de trabalho, na qual ele se representa, não tem que ver absolutamente nada com sua natureza física e com as relações materiais que daí se originam. Não é mais nada que determinada relação social entre os próprios homens que para eles aqui assume a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas. Por isso, para encontrar uma analogia, temos de nos deslocar à região nebulosa do mundo da religião. Aqui, os produtos do cérebro humano parecem dotados de vida própria, figuras autônomas, que mantêm relações entre si e com os homens. Assim, no mundo das mercadorias, acontece com os produtos da mão humana. Isso eu chamo o fetichismo que adere aos produtos de trabalho, tão logo são produzidos como mercadorias, e que, por isso, é inseparável da produção de mercadorias. Esse caráter fetichista do mundo das mercadorias provém, como a análise precedente já demonstrou, do caráter peculiar do trabalho que produz mercadorias (MARX, 1983, p. 71).

Entretanto, Marx enfatiza muito mais o caráter simbólico na produção do que no consumo, pois considera que o valor de troca é a expressão social do trabalho empregado no objeto. Transpondo para o consumo, acredita-se que o fetichismo da mercadoria de que fala o autor confere a esse objeto uma nova funcionalidade, e pode ser compreendido como uma espécie de atração passional pelo objeto de consumo na medida em que se atribui a ele propriedades que transcendem seu valor de uso. Em última análise, a principal necessidade que o consumo satisfaz é a simbólica.

Em *O Mundo dos Bens* (2004), Mary Douglas e Baron Isherwood criticam os postulados da economia clássica e defendem que o consumo cria e estabelece diferenças sociais. Estes autores falam das mercadorias como marcadores sociais dentro de um sistema

de informação, ou seja, os bens comunicam categorias culturais e valores sociais de tal forma que sua função é dar estabilidade às categorias da cultura e sustentar as relações sociais. Nesse sentido, consideram que as relações de consumo são fundamentalmente relações sociais, daí a sua legitimidade e pertinência como objeto de estudo das ciências humanas e sociais.

No universo do consumo, é prática constante fazer uso da cultura material para fins simbólicos. Douglas e Isherwood consideram que o consumo é uma atividade mediadora. Os autores consideram que a realidade é socialmente construída e que as práticas de consumo são uma construção cognitiva de tal forma que os consumidores buscam elaborar um discurso inteligível com as mercadorias que adquirem. Daí que o ato de consumir é, ainda, uma produção coletiva. Nos termos dos autores,

[...] Dentro do tempo e do espaço disponíveis, o indivíduo usa o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo, sua família, sua localidade, seja na cidade ou no campo, nas férias ou em casa. A espécie de afirmações que ele faz depende da espécie de universo que habita, afirmativo ou desafiador, talvez competitivo, mas não necessariamente. Ele pode conseguir, através das atividades de consumo, a concordância de outros consumidores para redefinir certos eventos tradicionalmente considerados menos importantes como mais importantes, e vice-versa. [...] O consumo é um processo ativo em que todas as categorias sociais estão sendo continuamente redefinidas (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 116).

Seguindo a inspiração de uma abordagem cultural aqui proposta, Colin Campbell afirma que “o espírito do consumismo moderno é tudo, menos materialista” (CAMPBELL, 2001, p. 131). Em *A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno*, o autor destaca o lugar do desejo e da emoção na subjetividade e defende que o surgimento do consumo, a partir da produção capitalista, exige uma ética que é a do romantismo – que estimula o consumo porque se relaciona com a fantasia, com a emoção, com o imaginário.

O autor capta uma gramaticalidade no Romantismo do final do século XVI e século XVII, pois considera que ele produz enunciados que explicam a ânsia pelo consumo. E

apresenta dois eixos principais nos quais concentra sua argumentação: o primeiro defende o Romantismo como pilar na construção da sociedade de consumo, o segundo estabelece uma distinção entre o hedonismo tradicional (que busca o prazer nas sensações) e o hedonismo moderno (que introduz uma mudança, pois busca o prazer nas emoções e se trata, portanto, de um prazer vinculado à imaginação, à fantasia).

Campbell empreende uma análise introspectiva e fala do importante lugar ocupado na nossa cultura mais pelas representações dos produtos que pelos próprios produtos, como se pela publicidade nós fôssemos apresentados a experiências que sabemos como são antes mesmo de vivenciá-las. O autor prossegue dizendo ainda que o prazer da realidade (de adquirir o objeto material) não existe de acordo com as expectativas que a experiência cria pelo prazer do sonho, ou seja, o desejo se realiza na simbolização e não na posse das coisas.

Campbell (2001) enfatiza a presença da mágica no mundo moderno ao apontar a publicidade como o espaço do romantismo. A publicidade é feita através do uso de imagens e situações da vida cotidiana, revestidas pelo glamour e regidas pelo ideal romântico. O autor defende o romantismo como um movimento fundamental para a revolução do consumo que acompanhou a revolução da produção, ocasionada pela industrialização, no final do século XVIII. O romantismo e o individualismo legitimaram a insaciável busca pelo prazer, possibilitando, desta forma, o consumo moderno, que é definido como "o uso de produtos para satisfazer os desejos do homem". (CAMPBELL, 2001, p. 38).

Baudrillard (1973) reconhece que o consumo é um ato coletivo ao afirmar que todo desejo implica o universal. "Nenhum desejo (...) subsiste sem a mediação de um imaginário coletivo." (BAUDRILLARD, 1973, p. 188). Assim, o significado não é próprio do indivíduo, mas está constrangido pelos valores do grupo social ao qual ele pertence.

Douglas e Isherwood (2004) afirmam que nem mesmo o consumidor solitário está livre dos rituais impingidos por sua cultura. Mesmo que não tenha nenhuma companhia para a refeição, o homem segue um ritual ao se alimentar. Ele utiliza os talheres apropriados e respeita a ordem de consumo dos alimentos ensinada pela sociedade.

Campbell (2001) defende que o consumo não deve ser explicado exclusivamente através de uma abordagem racional. Baudrillard (1973, p. 210) concorda que o consumo "nada mais tem a ver (além de um certo limiar) nem com a satisfação das necessidades nem com o princípio de realidade." Ambos os autores afirmam que um produto satisfaz igualmente as necessidades de qualquer homem que consumi-lo, pois seu valor de uso é o mesmo. O que distingue os produtos é o valor de troca, pois este depende dos signos que lhe foram atribuídos, sendo influenciados, desta maneira, pelas percepções particulares de cada consumidor.

Douglas e Isherwood (2004, p. 39) enfatizam a ideia de que o consumo não é regido pelas leis racionais ao dizer que "os produtos constroem e mantêm as relações sociais". Os autores afirmam que todos os produtos são constituídos de símbolos e os bens de consumo não são meras mensagens, mas formam um sistema. O homem é um ser social, portanto consome os bens não por suas características físicas, mas para se comunicar com os outros. E completam o pensamento:

Esqueça que os produtos são feitos para comer, vestir e abrigar, esqueça sua utilidade e ao invés disso pense que são bons para pensar: encare-os como uma expressão não-verbal da criatividade humana (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 40-41).

O consumo, desta maneira, não pode ser explicado unicamente como um processo no qual os homens avaliam as opções disponíveis e elegem aquelas que oferecem melhor relação custo-benefício. Os homens não consomem pela maximização das vantagens, mas porque o

significado dos produtos vai além do caráter utilitário e do valor comercial, comunica significado cultural (MCCRACKEN, 2003, p. 71).

Campbell (2001) também questiona a visão produtivista e racional do consumo, alegando que a teoria da utilidade marginal defendida pelos economistas não considera a origem dos desejos humanos que, segundo ele, governam o consumo. Quando o individualismo se afirmou na sociedade ocidental, as emoções se transferiram da esfera coletiva para o plano individual. Os homens passaram a controlar os significados dos objetos e estímulos externos, transformando a imaginação numa fonte de prazer potencialmente inesgotável, pois esta passou a ser regida pela abstração e não mais pelas sensações reais. Segundo Campbell, “os indivíduos utilizam seus poderes de criatividade e imaginação para construir imagens mentais que são consumidas pelo prazer intrínseco que elas promovem.” (CAMPBELL, 2001, p. 77).

Campbell conclui que:

(...) os indivíduos não procuram tanto a satisfação através do uso dos produtos, mas sim o prazer derivado das experiências ilusórias que os indivíduos constroem a partir dos significados a ele associados. A atividade essencial do consumo, portanto, não é a seleção, compra e uso dos produtos, mas a busca do prazer através das suas imagens, o consumo 'real' sendo resultante deste hedonismo 'mental' (CAMPBELL, 2001, p.89).

O consumo é insaciável não pela necessidade de possuir objetos, mas pelo esforço em preencher a eterna sensação de vazio causada pela impossibilidade de realização de todos os desejos. Baudrillard (1973, p. 211) compartilha desta visão, afirmando que "é porque se funda sobre uma ausência que o consumo vem a ser irreprimível." E completa:

Se o consumo parece irreprimível, é justamente porque constitui uma prática idealista total que nada mais tem a ver (...) nem com a satisfação das necessidades nem com o princípio de realidade (BAUDRILLARD, 1973, p. 211).

Partindo de um ponto de vista histórico em *O Luxo Eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas* (2005), Gilles Lipovetsky busca no passado explicações para o cenário do luxo no presente. Mais do que uma estratégia de distinção social e de luta de classe, o consumo de bens de luxo parece atender, cada vez mais, ao desejo dos consumidores por uma relação emocional com as marcas que os fazem sonhar. Assim, fica estabelecida uma relação que dá origem a um prazer muitas vezes tão intenso que parece durar para sempre.

Relacionar comunicação e luxo parece ser hoje uma estratégia para acompanhar os caminhos complexos da cultura e da política. Nos jornais, revistas e sites, a palavra luxo e seus derivados atravessam os mais diversos campos do saber, comportamentos, modas e produtos. A produção do “Novo Luxo” ou “Luxo-Marketing” tem peculiaridades próprias da era da comunicação publicitária, quando “Deus reina no céu e o mercado na terra” (Thomas Frank apud VILLAÇA, Nízia. *A edição do corpo: tecnociência, artes e moda*, 2007, p.239).

### **3.2 Marketing e Relacionamento**

Podemos dizer que no mundo moderno a produção estaria próxima à natureza, e o consumo, à cultura. Os produtos industrializados, ao saírem das fábricas, são absolutamente iguais. Desta forma, para se destacarem entre as diversas opções disponíveis no mercado e conquistarem a preferência dos consumidores (clientes), as empresas investem na diferenciação de seus produtos se utilizando de estratégias mercadológicas. Dentre estas, para fazerem a diferenciação de seus produtos, se utilizam da comunicação, cuja função é o revestimento de símbolos significativos que possam ser decodificados pelo consumidor.

No mundo dos negócios, as organizações modernas estão fazendo o possível e o impossível para encantar e reter seus consumidores, e com isso inibir a atuação da concorrência.



Para tanto, usam a força encantadora de seus produtos, o fascínio das suas marcas associado à magia da criação publicitária e do esforço de vendas. De tudo um pouco... Magia e sedução a serviço do marketing.

Segundo diversos autores, o marketing é um misto de arte e de ciência na missão de satisfazer necessidades e realizar desejos dos consumidores. Para isso, desenvolve produtos e serviços que realizem e encantem os consumidores, com a finalidade de manter um longo relacionamento, um verdadeiro caso de paixão e amor... entre o cliente e a empresa.

O comprometimento do marketing, portanto, sempre foi, mesmo sem admitir explicitamente, com a magia e a sedução. E de que maneira isto tem ocorrido?

A força do marketing tem sido utilizada para magnetizar os consumidores, criando momentos mágicos.

E, por meio da sedução, busca criar e tornar o produto objeto de desejo, e pela mensagem publicitária procura induzir as pessoas a comprarem um produto ou serviço, seja pelo fascínio da marca ou pela ação promocional persuasiva, auxiliadas pela atuação de um vendedor sedutor.

Como isso ocorre?

Tudo começa com um olhar cuidadoso. Daqueles típicos de quem quer e sabe seduzir. Olhar investigador de quem observa cada gesto, cada frase... De quem busca conhecer a alma, a natureza humana e que faz de cada encontro uma lição, uma oportunidade para aprender, para criar, para se superar... E aí... como mágica, surge uma ideia que tem como objetivo o encantamento.

Depois, do outro lado, um desejo expõe o consumidor ao magnetismo do produto encantador... Uma solução surpreendente para um problema, ou o fascínio de uma marca, são apelos irresistíveis que encantam as pessoas, levando-as muitas vezes a comprar.

Nos primórdios de seu uso, o objetivo do marketing era fechar uma venda; hoje, fechar uma venda é para criar um cliente. No passado, o marketing era mais orientado para a transação; hoje está se voltando para o relacionamento com os clientes, seus distribuidores e com os seus consumidores.

O foco central da definição de marketing está em entender que os lucros são gerados através da satisfação dos desejos do consumidor.

A satisfação não é apenas um fenômeno cognitivo, mas também inclui elementos afetivos ou de sentimentos, nos quais o consumidor se sente bem em conexão com a satisfação e mal em conexão com a insatisfação decorrente do consumo ou uso de um produto ou serviço.

A cada dia, o marketing está mudando o seu foco de tentar maximizar o lucro em cada transação individual para maximizar relacionamentos mutuamente benéficos para todas as partes.

Em um mundo onde a concorrência é intensa, ter uma estratégia é a única forma de garantir uma posição única e diferenciada, que permitirá enfrentar a concorrência.

### **Estratégias de Sedução: Consumo, Marca e Subjetivação**

Toda venda de produtos ou serviços tem como objetivo a realização de sonhos e fantasias. As pessoas não compram produtos ou serviços, compram, principalmente, a realização de desejos, sonhos e fantasias. Desejos esses muitas vezes ocultos no inconsciente

dos consumidores. Portanto, a felicidade para um consumidor está na realização de um sonho ou mesmo uma fantasia, com a posse de um bem ou de um serviço, que represente para ele um objeto de desejo.

Com o desenvolvimento das economias mundiais, os mercados passaram a ser melhor supridos de produtos e serviços e isso ensejou uma quase saturação de ofertas e demanda de bens. Para atingir os consumidores saturados de mensagens e apelos promocionais, o homem de marketing precisa usar de toda a sua imaginação para criar ações mágicas para seus produtos e serviços.

A magia do desejo invade a sociedade de consumo para proporcionar compensações afetivas à baixa auto-estima, à perda de poder de compra e, de outro lado, as inovações tecnológicas e de design submetem o consumidor a verdadeiras “torturas psicológicas” de desejos incontidos de ansiedade de compra...

Na nova onda do marketing, o foco é criar fantasias para induzir as pessoas a comprarem e o objeto de desejo são produtos e serviços; atraentes no design, no nome, na embalagem, no preço e apoiados por serviços de entrega e assistência realmente poderosos. Mas não para por aí. O consumidor passa de espectador a ator do espetáculo de vendas, em que ele próprio participa do desejo de ser vitrine para os produtos que consome.

Fazer um marketing sedutor não é fácil. É preciso buscar realizar, sedutoramente, desejos ocultos dos consumidores. E depois, para atingir esses consumidores, é importante que a comunicação seja ao mesmo tempo informativa, persuasiva e sedutora.

Os produtos e suas marcas exercem forte poder de sedução sobre as pessoas. Um jovem adora exibir um tênis Nike, uma calça Levis 501, assistir à MTV, tomar Coca-Cola,

curtir som techno. Camisas pólo da Ralph Lauren ou Giorgio Armani encantam os jovens adultos masculinos classe A (de alto poder aquisitivo).

As mulheres são seduzidas por perfumes e roupas Chanel, Yves Saint-Laurent, Christian Dior, Armani, Stella McCartney. Roupas com as marcas Dolce & Gabbana, Prada, e, ainda, Louis Vuitton em bolsas e outras marcas formam inúmeros mitos e fascínios.

As inovações tecnológicas e as mudanças de hábito de consumo, de um lado, e de outro a abertura de mercados aliada ao fator cultural global e local estão exercendo forte poder na escolha da marca de um produto. Os valores percebidos de uma marca são fortes discriminadores dos benefícios buscados em um produto. Em outras palavras, se os benefícios oferecidos por uma marca não estiverem em conformidade com o que o consumidor deseja, a decisão de compra da marca poderá não ocorrer.

As pessoas têm valores sedimentados no consciente e no inconsciente, respectivamente pelos aspectos tangíveis e intangíveis das marcas.

Uma marca tem alto valor agregado quanto maior for a sua força simbólica intangível, isto é, o prestígio que ela pode conferir às pessoas.

A posse de um automóvel Mercedes-Benz, BMW ou Audi projeta *status* e prestígio, uma caneta Mont Blanc seduz a classe média emergente.

Um carro de luxo importado de marca famosa, de preferência com preço na casa dos seis dígitos em dólar, além de proporcionar autoconfiança, passa uma impressão de que seu condutor é uma pessoa bem-sucedida.

A cada momento da vida das pessoas há uma marca conferindo-lhe valor simbólico pela sua posse. Todo o aprendizado da marca vem à tona na hora da decisão de compra.

A identidade da marca é representada pelo nome, símbolo, logomarca, caracterizando assim o produto e seus benefícios.

As pessoas vivem emoções através do seu eu, representado pela expressão da posse das marcas. As pessoas usam as marcas para serem percebidas, se exibirem para os outros e também para si mesmas.

Socializar pela marca significa representar o padrão social. Dessa maneira, as pessoas expressam seu *status* social, sua cultura e sua personalidade através das marcas.

A marca expressa o sentido coletivo das pessoas e como elas se identificam, na pluralidade das suas relações – a marca da família, a marca da personalidade individual das pessoas, a marca dos amigos.

Na compra de uma marca existe sempre uma transferência de admiração, reconhecimento, respeito e valor. E, quanto mais intensos forem esses sentimentos, maior será o valor agregado da marca, pois o sentimento é a base do valor de emoções como o amor que o consumidor sente pela marca.

A imagem que a marca reflete é o espelho do consumidor. As pessoas se admiram através das marcas que usam. Quando uma pessoa se sente decepcionada com uma marca, reflete muitas vezes uma decepção que ela tem de si própria. A marca é na verdade a expressão de sentimentos do consumidor. Assim, a marca é uma fiel depositária de sentimentos.

Todo consumidor tem expectativas em relação ao desempenho de uma marca, seja de um produto ou serviço. Na medida em que essas expectativas sejam atendidas, são confirmadas, gerando satisfação; e se elas não forem atendidas, são desconfirmadas, gerando, portanto, insatisfação.

O prazer da posse de uma marca está na exata proporção do amor pela marca e o prestígio e satisfação que ela oferece. O sentimento de prazer ou desconforto por uma marca é uma emoção própria da pessoa. O amor existe, é real, mas não pode ser dimensionado. Dessa maneira, o valor de uma marca no coração do consumidor é, muitas vezes, subjetivo, com base em uma realidade ilusória. O que tem valor é a paixão que as pessoas sentem por si próprias no uso ou exibição que fazem de uma determinada marca.

Uma marca de “grife” (sinônimo de “marca de luxo”) proporciona uma auto-afirmação ao consumidor. As pessoas estabelecem relacionamentos consigo mesmas através das marcas e a expressão de *status*, prestígio, é uma ação simbólica representada por uma marca. O consumidor consegue realizar seus sonhos, suas paixões, através das marcas. A marca exerce, assim, um enorme fascínio sobre o consumidor, potencializando sua individualidade, afirmando-a e valorizando-a.

Uma marca chega até o consumidor por sua imagem e pelo pensamento que ela desperta. É importante que o que se vê esteja próximo da realidade do produto. Quando o consumidor tem insatisfações, isso acaba por distorcer uma imagem de uma marca construída ao longo do tempo.

Portanto, os produtos têm componentes emocionais e racionais que são como as pessoas se veem através deles. As pessoas sentem um maior ou menor envolvimento com um produto na medida em que a marca representa emoções que são fortalecidas na escala de egocentrismo. Portanto, o alto ou baixo envolvimento do consumidor com uma marca depende de seu nível cultural e social, e depende ainda da quantidade de símbolos e imagens que essa marca projeta sensorialmente.

### 3.3 Publicidade e Ordenação de Sentido

Como o produto mais procurado hoje não é mais alguma matéria-prima ou máquina, mas uma personalidade, a publicidade é, portanto, a responsável pela diferenciação dos bens de consumo.

A partir do século XX, fatores como a expansão do consumo, a competição entre as empresas e o desenvolvimento acelerado dos meios de comunicação de massa, colocaram a Publicidade e a Propaganda em uma posição de grande evidência e importância.

Entretanto, a Publicidade e a Propaganda são processos de comunicação massiva e dirigida que muitas vezes são confundidos entre si.

Em um sentido mais restrito, as definições de publicidade e de propaganda envolvem profundas contradições. O publicitário francês Robert Leduc conceitua a propaganda como “o conjunto dos meios destinados a informar o público e a convencê-lo a comprar um produto ou um serviço”<sup>4</sup>. De uma maneira totalmente oposta, Eugênio Malanga entende como publicidade “o conjunto de técnicas de ação coletiva utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo clientes”<sup>5</sup>.

A Lei nº 4.860, de 18 de julho de 1965, que regulamentou o exercício da profissão de publicitário em nosso país, utiliza sem distinguir os dois termos. Começa por definir como *publicitários* aqueles que exercem funções de natureza técnica da especialidade nas agências de *propaganda*; define ainda *agência de propaganda* como aquela pessoa jurídica

---

<sup>4</sup> LEDUC, Robert. *Propaganda: uma força a serviço da empresa*. São Paulo: Atlas, 1980. p.22.

<sup>5</sup> MALANGA, Eugênio. *Publicidade: uma introdução*. São Paulo: Atlas, 1977. p.11.

especializada na arte e técnica *publicitárias*.

Percebe-se que, na prática, as expressões *agência de publicidade* e *agência de propaganda* são usadas indistintamente, enquanto os termos *publicidade* e *propaganda* são sinônimos.

Rabaça e Barbosa apontam alguns casos em que existem diferenciações no uso das duas palavras:

(...) Em geral, não se fala em *publicidade* com relação à comunicação persuasiva de ideias (neste aspecto, *propaganda* é mais abrangente, pois inclui objetivos ideológicos, comerciais etc.); por outro lado, a *publicidade* mostra-se mais abrangente no sentido de divulgação (tornar público, informar, sem que isso implique necessariamente em persuasão) (RABAÇA; BARBOSA, 1978, p.378).

Assim, no Brasil e em alguns países de língua latina, Publicidade e Propaganda são entendidas como sinônimos ou empregadas indistintamente. Vamos examinar a origem das palavras propaganda e publicidade na busca de uma maior precisão conceitual para os termos e para a melhor delimitação de cada atividade.

A palavra *publicidade* designava, em princípio, o ato de divulgar, de tornar público. Tem origem no latim *publicus* (que significa público), originando na língua francesa o termo *publicité*.

Rabaça e Barbosa identificam seu uso, pela primeira vez em língua moderna, no dicionário da Academia Francesa, em um sentido jurídico. Neste momento, *publicité* referia-se à publicação (afixação) ou leitura de leis, ordenações e julgamentos. Posteriormente, esclarecem os autores, o termo *publicidade* perdeu o seu sentido ligado a assuntos jurídicos e vai adquirir, no século XIX, um significado comercial: “Qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a



responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial". (RABAÇA; BARBOSA, 1978, p.378).

Já a palavra *propaganda* é gerúndio latino do verbo *propagare*, que quer dizer: propagar, multiplicar (por reprodução ou por geração), estender, difundir. Fazer propaganda é propagar ideias, crenças, princípios e doutrinas.

Para McCracken (2003, p.6), "a publicidade é um meio de atribuir ao produto os significados do mundo culturalmente constituído", e é um instrumento tão poderoso que qualquer produto pode ser revestido de qualquer significado que a ele se queira associar.

É através da publicidade que os produtos recebem nomes (as marcas) e identidades próprias, tornando-se únicos. Os consumidores se distinguem entre si pela identificação de cada segmento com um determinado conjunto de objetos de consumo.

A publicidade exerce, em nossa sociedade, o papel de operador totêmico, pois insere os produtos numa rede de significados, trazendo-os da esfera da produção (onde eles são anônimos, impessoais e naturais) para a esfera do consumo (onde são personalizados, diferenciados, tornando-se culturais).

Segundo Baudrillard (1973), a publicidade contribui para transferir significado do mundo para os objetos. É tanto o discurso sobre o objeto como o próprio objeto e é, por isso, consumida como um objeto cultural.

A publicidade recria a imagem de cada produto. Pela atribuição de identidade, ela os particulariza e prepara para uma existência não mais marcada pelas relações de produção. Agora, pelas marcas do mundo dentro do anúncio, o produto vive em meio a relações humanas, simbólicas e sociais que caracterizam o consumo.

Os compradores são levados a acreditar que não só os objetos são devotados, submissos a eles – feitos especialmente e complementares a essa pessoa – mas também seu fabricante e os serviços que ele presta (BAUDRILLARD, 1973).

Utilizando-se das marcas, da identidade, da imagem do produto, a publicidade estabelece diferenças que influenciam os diversos grupos sociais. Ela é o passaporte, visto de saída da produção e de entrada no consumo. É o elo entre a produção e o consumo.

A publicidade atua como um transmissor de significado, unindo uma representação do mundo culturalmente construído a um determinado objeto. Quando o consumidor, por meio da publicidade, consegue entender o objeto de acordo com o mundo construído, enxergando a semelhança entre eles, o significado cultural é transmitido para o objeto em questão.

Quando um objeto consegue se tornar um símbolo de reconhecimento ou código social, atinge um poder maior e um destaque entre os concorrentes. No mercado de luxo, esses símbolos ganham forma de marcas, grifes ou estilos (ALLÉRÈS, 2000).

#### 4 SOCIEDADE DE CONSUMO E COMUNICAÇÃO DE MASSA

Podemos dizer que a Comunicação de Massa é um lugar privilegiado, uma espécie de janela com vista panorâmica para a sociedade. Suas mensagens não fazem outra coisa senão dialogar com a sociedade, existindo articulada ao seu desenho ideológico.

Aliados ao desenvolvimento científico, à explosão demográfica, ao crescimento urbano, à industrialização da produção, aos Estados nacionais e ao mercado capitalista mundial, estão os sistemas de Comunicação de Massa. O fenômeno da Comunicação de Massa marca esse complexo momento da experiência humana. Sociedade singular, nascida na Revolução Industrial e de difícil adjetivação -- Sociedade Industrial, Mundo Contemporâneo, Modernidade, Sociedade Ocidental, Sociedade Capitalista, Sociedade Complexa, Sociedade Industrial-Moderna-Capitalista ou “Sociedade Complexa Moderno-Contemporânea” (VELHO, 1987, p.15), entre outros.

Indiferente ao nome, o fato é que existe um vínculo estrutural entre ela e o surgimento dos Meios de Comunicação de Massa. Sabemos que este sistema simbólico que os chamados *mass media* nos oferecem em espetáculo vertiginoso é parte integrante desta forma, espaço e lugar.

Podemos dizer que a Comunicação de Massa é uma forma peculiar de comunicação mediante a qual o emissor pode dirigir-se a um grande número de receptores, utilizando os *mass media* como suportes físicos de transmissão, cuja característica fundamental é a sua capacidade para transmitir uma mensagem a um vasto público geograficamente disperso.

O que particulariza a publicidade como comunicação massiva é que ela parte de um produtor identificado, que dirige suas propostas de compra na forma de mensagens a uma massa de consumidores, para dar escoamento a sua volumosa oferta de mercadorias.

Vale ressaltar que todo processo comunicativo está inscrito em um contexto mais abrangente, o todo da vida social. Como salienta Bauman, a nova ordem pós-moderna, saturada em cada poro pelo capital, produz agentes cada vez mais individualizados, privatizados, avessos a compromissos e fidelidades de longa duração.

Atualmente os indivíduos são ‘socialmente empenhados’, em primeiro lugar, através de seu papel como consumidores, não produtores: o estímulo de novos desejos toma o lugar da regulamentação normativa, a publicidade toma o lugar da coerção, e a sedução (publicitária) torna redundantes ou invisíveis as pressões da necessidade. Nessa espécie de contexto, as estruturas firmes e elásticas do tipo ‘até que a morte nos separe’, indispensáveis no sistema de poder panóptico (familiar) perdem sua utilidade e se tornam até ‘disfuncionais’ se medidas pelos pré-requisitos da integração do tipo ‘de mercado’ (BAUMAN, 1998, p.185).

O desmantelamento de instituições sociais tradicionais via “mercadificação” foi vislumbrado há mais de um século pelo maior analista do regime capitalista, ainda em seu desabrochar moderno. Para Marx (1984, p.368), a forma mercadoria, através do sistema capitalista, passaria a impregnar todas as relações sociais chegando a seu inelutável trajeto a conformar o próprio homem. A invasão total da vida social pela forma mercadoria teria o poder de fazer ruir tudo o que se impusesse como estorvo a este processo: tudo o que é sólido se esfuma, desmancha no ar, pois “se dissolvem todas as relações sociais antigas e cristalizadas, com seu cortejo de concepções e de ideias secularmente veneradas”.

Os anúncios publicitários nos fazem acreditar que o que desejamos é o que eles vendem, nos tornando meros produtos (você não é mais você, mas sim a roupa que você usa ou o carro que tem). O estabelecimento do que se chama de uma cultura do consumo a partir da segunda metade do século XX modificou a inserção social dos sujeitos, já que a lógica do consumo se sobrepôs à centralidade da produção, enquanto ação coletiva e estruturação dominante das formas sociais modernas. Consumir, e o que consumir, adquirem uma importância decisiva para definir “quem é quem” no mundo social.

O homem contemporâneo, imerso em mudanças que não consegue acompanhar, pressionado por cobrança de resultados, eficácia e desempenho em um mundo capitalista e competitivo, regride ao uso dos recursos mais primitivos em seu desenvolvimento, para tentar se manter uma pessoa: o isolamento, o culto ao individualismo, a falta de consciência social, o imperativo do ter sobre o ser, a anestesia afetiva, a desconfiança generalizada e, para culminar, o selo de sua alienação – a perda do contato afetivo e da capacidade em lidar e transformar sua realidade.

No mundo de hoje tudo é produzido para ser visto, e o que vemos é apenas um retrato da publicidade, cada vez mais virtual. É um universo de sobre exposição e de massificação, repleto de clichês e estereótipos padronizados, onde a banalização e a descartabilidade das coisas e imagens foi levada ao extremo. Nesse mundo superficial, a realidade é constituída pela imagem, não havendo mais a profundidade ou a concretude de antes. Hoje, criam-se imagens que têm maior valor e significado do que objetos concretos, invertendo a antiga ordem dos acontecimentos.

O fato é que a imagem passou a ser a base da nossa sociedade e, se antes podíamos identificar a visão de mundo da sociedade através das imagens que ela produzia (arte), hoje é essa imagem quem conduz a sociedade. Nesse processo de superficialismo, o mundo se converteu num cenário onde os indivíduos são apenas personagens passageiros. Se nas cidades tradicionais tudo era feito para ser observado calma e detalhadamente, na cidade contemporânea tudo foi acelerado e ficou mais superficial e genérico. Surgiu assim uma paisagem urbana que se confunde com *outdoors* e os prédios se transformaram em verdadeiros murais de comunicação, repletos de linguagens publicitárias.

O objetivo da publicidade é atrair a atenção do consumidor em potencial, despertar seu interesse, fazê-lo desejar o produto anunciado e levá-lo à ação de comprar tal produto. Para

isso, ela busca conhecer a motivação e os gostos dos diversos segmentos da população, a fim de poder se colocar como realizadora de seus desejos.

A criação publicitária se dá a partir da percepção que os fabricantes querem que o consumidor tenha em relação ao produto (que o uso de determinada roupa o tornará mais atraente), baseado naquilo que o consumidor já deseja de antemão (ficar atraente). É tão cômodo e prático para o ser humano realizar um desejo através da simples compra de um produto que somos levados a ver passivamente anúncios e mais anúncios, influenciados pela nossa cultura e acreditando em nossa percepção, que esquecemos de olhar o mundo com os nossos próprios olhos.

#### **4.1 A Comunicação Publicitária**

No decorrer do século XX, com o desenvolvimento tecnológico, cada vez mais a comunicação publicitária foi ganhando espaço. Nessa fase pós-industrial do mundo contemporâneo, com o aumento da produção e a diversidade dos produtos oferecidos, ela, a comunicação publicitária, passou a integrar o contexto do mundo empresarial e social. Pela mídia, ela encurtou distâncias, atingiu consumidores das mais variadas sociedades, culturas, classes e perfis, informando a existência de produtos e conquistando espaços simbólicos de memorização pela construção de mensagens com forte apelo emocional.

Dessa forma, a comunicação publicitária, como uma das ações desencadeadas pelas campanhas de marketing, atua como mediadora entre as duas pontas do processo econômico de produção e consumo de bens manufaturados, ou seja, entre a produção em série e o consumo em grande escala, acompanhando as necessidades de escoamento dos produtos de

um mercado em constante busca de renovação e constante desenvolvimento de estruturas de fabricação e diversificação de bens disponíveis para o consumo.

Como grande auxiliar nesse processo de escoamento das mercadorias, a comunicação publicitária cresce em volume e sofisticação: ela busca espaços simbólicos de memorização.

Nessa perspectiva, define-se a comunicação publicitária como um tipo de discurso cujo produto -- o texto do anúncio -- veicula uma mensagem que tem o caráter informativo (tem por objetivo a divulgação de um produto) e também o caráter da imposição de um sistema de valores (tem por objetivo o consumo).

Considerando a comunicação publicitária como a interação das estratégias de publicidade e propaganda, trabalhadas em conjunto com o objetivo de atingir o consumidor pela informação, pelo uso e pelos atributos do produto, faz-se necessário, nesse ponto do trabalho, relembrar a questão da denominação de publicidade e propaganda. O primeiro termo -- publicidade -- está relacionado somente às mensagens comerciais; o segundo termo -- propaganda --, considerado mais abrangente, liga-se à veiculação de valores ideológicos, relacionados à política, à religião, às instituições e, também, ao comércio.

A identificação conceitual, a partir das relações e diferenças entre publicidade e propaganda, efetiva o delineamento dos campos de ação e das estratégias adotadas em cada campanha de comunicação publicitária, que inevitavelmente alia publicidade à propaganda.

Diversos autores, entre eles, e em especial, Barthes e Baudrillard, têm chamado a atenção para esse valor simbólico do ato de consumir. Segundo esses teóricos, consumir ou não determinadas mercadorias insere o indivíduo numa classe social. Em função disso - o desejo de ascensão social - os indivíduos querem consumir aquilo que é consumido pelas classes sociais imediatamente acima da sua, pois, para eles, as mercadorias, independentemente do seu valor de uso, marcam essa possibilidade de emergência social.

Neste sentido, a comunicação publicitária desempenha o papel de mediadora entre um objeto do mundo e uma classe social.

Considerando que a sociedade, segundo Baudrillard, não consome apenas o próprio produto e sua utilidade, mas, também seu valor de uso, é sobre ele que a comunicação publicitária se debruça; ela atua não só sobre os benefícios e o bem-estar (prazer e conforto) que o produto pode trazer ao consumidor, mas também promove uma categorização de consumo enquanto diferencial de status, criando segmentações de mercado.

Vestergaard e Schroder (2004) esclarecem que qualquer processo de comunicação se constrói em determinada circunstancia, ou seja, num contexto. O contexto pode englobar a situação cultural do emissor e receptor, assim como, o entendimento que ambos tenham da situação.

Vale ressaltar que, na publicidade, o emissor é o anunciante e o receptor é o consumidor, o significado transmitido refere-se ao produto anunciado. O código, no caso de um anúncio impresso, são os elementos visuais e a linguagem. O canal consiste, por exemplo, em publicações impressas.

Vale esclarecer que a mensagem publicitária se restringe ao apelo central de um anúncio. Neste caso, a mensagem está centrada na ideia básica da peça de comunicação. A mensagem publicitária deve estar focada nos objetivos determinados de acordo com a situação do produto ou marca. A mensagem precisa ser elaborada para trazer vários níveis de significados relacionados a atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuários, que serão reconhecidos na marca atribuída ao produto. Um dos desafios de uma mensagem publicitária é desenvolver profundas associações positivas em relação ao produto, desta forma, a marca de um produto será ancorada em determinados níveis de significados.



## 4.2 A Publicidade na Construção de Marcas

Segundo a definição da American Marketing Association (apud KELLER, 2006, p. 30), “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens e serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência”.

Quando Ries e Trout (1991) apresentaram uma nova abordagem à comunicação chamada de “posicionamento”, estavam discutindo, na verdade, os significados que uma marca pode impregnar na mente dos consumidores. Os autores explicam que não basta melhorar os atributos e benefícios dos produtos, o sucesso de uma marca depende, em grande parte, das percepções do consumidor em relação ao produto, esse entendimento passa necessariamente pelos significados transmitidos nas mensagens publicitárias.

Já Aaker discute a importância do *brand equity* no processo de construção da marca.

Para Aaker,

“*brand equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela” (AAKER, 1998, p.16).

Para Aaker (1998), os ativos e passivos estão agrupados em cinco categorias: lealdade à marca, conhecimento do nome, qualidade percebida, associações à marca em acréscimo a qualidade percebida e outros ativos do proprietário da marca.

Kotler (1997, p. 443) aponta os níveis de significados para uma marca, mostrando que a marca é um símbolo que integra elementos complexos.

- **Atributos:** a marca indica determinados atributos.
- **Benefícios:** os atributos podem ser traduzidos em benefícios.

- **Valores:** a marca também descreve algo sobre os valores da empresa.
- **Cultura:** a marca pode representar certa cultura.
- **Personalidade:** a marca pode projetar certa personalidade.
- **Usuário:** a marca sugere o tipo de consumidor que compra ou usa o produto.

Vale ressaltar que a publicidade deve conter mensagens que possam ancorar a identidade da marca. Mensagens que promovem a marca com base nos diversos significados possíveis conseguem definir a essência da marca, aumentando o grau de aceitabilidade da marca divulgada. Os significados mais duráveis de uma marca são seus valores, cultura e personalidade. Eles determinam a natureza da marca.

Sal Randazzo nos diz que “sem marca, o produto é uma coisa -- uma mercadoria, um saquinho de café ou uma lata de sopa” (1996, p.25). É a marca que dá vida ao produto, que o transforma em uma entidade dotada de “alma”, “personalidade”, “valores” e “identidade”. A marca é, portanto, o veículo através do qual o produto -- e todos os aspectos que o envolvem -- vem ocupar um espaço dinâmico e emocional no cotidiano do público consumidor dentro do contexto de seu sistema de valores socioculturais.

Enquanto que, desde o início do século XX, já se havia descoberto a marca como forma de diferenciação entre produtos em função de fatores materiais atribuídos à mercadoria, foi em meados deste mesmo século que começou a emergir um novo enfoque no processo de concepção das marcas: o enfoque da "imagem de marca". Para além das características e benefícios funcionais de produtos e serviços, a marca passou a refletir os "valores, ideais, sonhos, desejos de uma sociedade numa determinada época” (RANDAZZO, 1996, p. 179). Desta forma, a fonte de distinção entre produtos e serviços transferiu-se, do plano material --

no qual eles vêm se tornando, cada vez mais, equivalentes -- para o plano perceptual, das associações e imagens mentais. Nesse contexto,

quem for capaz de criar uma marca cuja imagem permita associações positivas a um certo tipo de experiência, torna-se proprietário de algo imaterial, intangível, mas infinitamente poderoso no capitalismo contemporâneo (RANDAZZO, 1996, p. 192).

Para Semprini (2006), a marca pós-moderna é resultado de um novo contexto histórico-social que lhe atribui diversas funções, amplia seu território de atuação e a posiciona no núcleo dos comportamentos sociais. Para ele, a marca está cada vez mais presente na vida cotidiana dos indivíduos. No entanto, ao mesmo tempo, a ampliação de sua atuação e de sua influência sobre o espaço social abriu espaço para críticas. As marcas assumem um papel central e estão sujeitas à fragilização. Esse novo papel social coloca as marcas no encontro das esferas da economia, da comunicação e do consumo.

Segundo Semprini, a marca pós-moderna tem mais níveis de significação e sua construção deve ser feita a partir de três dimensões que a definem. Essas dimensões caracterizam a atuação das marcas, como objeto semiótico enunciativo de significados relevantes (natureza semiótica), a necessidade de manter uma unidade no discurso dos diversos sujeitos que definem a marca em dois aspectos principais na sua relação com o consumidor e no contrato da comunicação (natureza relacional) e, por último, a importância de as marcas pós-modernas serem mutáveis e adaptáveis ao ambiente no qual se situam (natureza evolutiva).

Podemos dizer que a identidade da marca é um conceito que envolve uma série de elementos. Todos fundamentais para criar ou manter uma marca que pretende ser forte. A publicidade, como parte do composto de marketing, contribui para realizar estas associações.

Como falamos anteriormente, o conceito "luxo" muda conforme o tempo e a sociedade que o define. Por exemplo, o açúcar no século XVI era um produto de luxo (D'ANGELO, 2006) e atualmente é uma *commodity*, ou seja, um produto produzido e vendido em larga escala. Por essa razão, Castarède (2005) afirma que o que conta é o uso que se faz dos objetos, e não os objetos em si. Ou seja, não se pode simplesmente listar as categorias de produtos que se encaixam no conceito "luxo". Um celular revestido de diamantes pode ser considerado hoje como luxo, mas assim como o açúcar, pode vir a não ser mais, pois nada é intrinsecamente luxuoso. O luxo é na verdade, "[...] uma invenção humana que reveste de significados alguns objetos e atividades" (D'ANGELO, 2006, p.31).

Diferentes teóricos, tais como Lipovetsky e Roux (2005) e Allérès (2000), afirmam que para um bem fazer parte do segmento de luxo, ele precisa ter uma série de características. Contudo, cada um desses autores diverge em relação a que características são essas. Ani Born (2007), no artigo "O Luxo Hoje e a Publicidade", revisou a literatura sobre o tema no Brasil e utilizou a análise de conteúdo de Laurence Bardin para identificar todas as categorias necessárias para um bem ser considerado de luxo. O objetivo do trabalho foi averiguar quais das categorias são comuns a todos os autores.

Os teóricos analisados foram: Danielle Allérès (2000), Lipovetsky e Roux (2005), Jean Castarède (2005), André D'Angelo (2006) e Kathia Castilho (2006). Os autores trouxeram 26 características para o luxo, são elas: esnobismo, promessa de felicidade, criativo, adaptável, misterioso, perfeito, moda, riqueza, bom gosto, imagem do produto, refinamento, celebração, exagero, imagem pessoal, eterno, relativo, sensorial, marca, individualidade, ostentação, qualidade superior, representação mental, simbólico, supérfluo, belo, original. E as cinco categorias que são comuns a todos os autores: *distinção social, emocional, preço elevado, raridade e história*.

O primeiro item, distinção social remete ao surgimento das castas e das classes sociais no qual um indivíduo tenta distanciar-se das castas inferiores utilizando algum bem -- tal recurso era muito utilizado na corte francesa durante o Renascimento, onde a vestimenta revelava a posição social e as relações de poder. As sedas, o ouro e a prata eram insumos proibidos. Nas vestimentas do povo, restrição que preservava as hierarquias com o objetivo de preservar a ordem social (D' ANGELO, 2006).

Esta função continua presente nos produtos de luxo. Diante da homogeneização da moda de consumo, as classes dominantes buscam diferenciar-se das outras utilizando produtos que não estão ao alcance de todos (ALLÉRÈS, 2000). O objetivo do produto de luxo é a demonstração do poder e, para dessa forma, servir como "instrumento de diferenciação social" (D'ANGELO, 2006, p.26). Ele confere ao usuário "o atributo da posição. [...] a marca do poder." (CASTARÈDE, 2005, p. 30).

A categoria seguinte trata do emocional. Os autores discutem a sensação que o produto ou serviço de luxo proporciona internamente nas pessoas. O uso ou a posse do bem de luxo proporciona prazer e por isso ele é adquirido. Lipovetsky e Roux (2005) consideram esta categoria como narcisística, enquanto que D'Angelo (2006) utiliza o termo hedonismo para descrevê-la. De qualquer forma, os dois termos expressam o desejo de um indivíduo de deleitar-se e obter prazer unicamente para si.

Esta categoria trata do luxo como o prazer voltado para o indivíduo. D'Angelo (2006) lembra, no entanto, que o prazer só pode ser definido por aquele que o sente. Ou seja, não está presente tangencialmente no bem em si, mas sim no imaginário e no desejo de cada um. Como exemplo dessa característica, eis uma verbalização de uma consumidora de luxo citada

no livro do autor:

Consumo dá prazer. Eu acho uma maravilha a pessoa ter uma jóia... E roupa também. Imagina, você é convidado para um jantar, você abre o guarda-roupa e tem aquela especial pra usar (D'ANGELO, 2006, p.106).

Preço elevado é outra característica do luxo. "Custa muito dinheiro, principalmente em relação àqueles produtos ou serviços que apresentam utilidade semelhante" (D'ANGELO, 2006, p.28). Tal preço se constitui por conta do processo elaborado a que é submetido o bem de luxo, e os materiais nobres que nele são usados, além do seu acondicionamento refinado – é um produto perfeito (ALLÉRÈS, 2006). E, portanto custa caro. Esta categoria está inter-relacionada com a primeira, que diz respeito à distinção social, pois se um produto é caro não está acessível a todas as classes sociais, só as dominantes. Assim, não é mais necessário proibir uma classe social de utilizar um tipo de vestimenta, como era feito no Renascimento, é só estabelecer um valor inacessível a elas.

A categoria preço elevado também está ligada a outra: raridade. Se um produto é demasiado caro, ele tem poucas vendas e não estará disponível em muitos lugares, tornando-se raro. Além disso, se um produto é raro, estará disponível em poucos lugares. Então, seguindo a lógica da oferta e procura, o preço será elevado.

Castarède detalha essa questão: "A raridade, a escassez, constitui também um fenômeno subjetivo que justifica o diferencial de preço" (CASTARÈDE, 2005, p.24). Na verdade, a raridade também está na percepção do indivíduo e não somente na oferta dele. Desta forma, criar a sensação de um produto ser raro na percepção de um consumidor contribui com as empresas para justificar o alto preço de um produto. Assim como ajuda a criar um apelo mais forte de venda já que os itens tornam-se mais atraentes quando parecem estar menos disponíveis.

Por último, a categoria história diz respeito à valorização da tradição do produto, da marca ou da organização. D'Angelo (2006) ao analisar as marcas de luxo existentes reparou que muitas são bastante antigas - com mais de cem anos de idade, como Louis Vuitton -, entretanto existem outras que tem poucas décadas como Dolce & Gabbana. Dessa maneira, o autor constatou que a tradição é relevante, porém não necessária.

Castarède (2005) agrega a esse conceito da seguinte forma: a categoria não trata necessariamente do passado demasiado antigo, mas sim de um produto que possa envolver o consumidor por meio de uma história, algo que possa ser contado e que envolva o produto em certa aura. Esta aura pode ser criada a partir de algum fato ocorrido, de uma lenda da empresa do seu fundador, mas também pode ser por meio do diretor artístico atual da marca ou até mesmo pelo uso de uma celebridade na mídia da empresa, como propõe Allérès (2000). Desta forma, a marca pode ter uma história, mas também pode criar uma para si.

Em decorrência desse universo próprio do luxo, as empresas do segmento necessitam de um uso diferenciado do marketing, bem como da estratégia de marca.

Se a estratégia de marketing do luxo é diferenciada, logo a construção e gestão de marca também são, já que é por meio dessa estratégia que o consumidor vai ter contato com a marca.

Para Castarède (2005) no mercado de luxo a marca é primordial, pois o produto de luxo é tanto um objeto quanto um espaço na mente do consumidor. Um espaço que está ligado mais à paixão do que à razão -- busca-se no produto não somente o produto em si, ou seja, a capacidade dele satisfazer uma necessidade física.

Busca-se também sensações, que estão na mente do indivíduo, no momento em que

ele comprar ou usar o produto.

Dependendo do indivíduo, pode tratar-se de ostentação, de hedonismo, de conformismo, de diferenciação, de reconhecimento, de expressão pessoal, de realização de um trabalho ou de um sonho (CASTARÈDE, 2005, p.105).

Estes atributos intangíveis não estão presentes no produto, mas sim na marca. Só ela tem a capacidade de passar aos consumidores essa imagem e esses valores, como visto anteriormente. Por essa razão é que a marca é tão importante no mercado de luxo.

Assim, fazer parte dessa categoria é contemplar uma série de condições: ser um elemento de distinção social, ter preço elevado, ser raro, deve ter tradição ou história e deve evocar ao emocional. Mesmo que um produto tenha uma série de características próprias do luxo, ele nunca será um produto de luxo sem uma marca reconhecida (D'ANGELO, 2006 p.28).

A marca é, sobretudo, uma garantia do luxo; quando nos falta a capacidade de analisar os atributos do objeto, a grife termina com a dúvida e, taxativa, afirma: 'este é um objeto de luxo e todas as condições para que assim seja chamado foram satisfeitas' (D'ANGELO, 2006, p. 29).

Assim, a marca de luxo é um referencial, algo que rotula a priori a oferta como parte do segmento de luxo. A marca nesse caso não só identifica a origem da oferta, mas a identifica com as propriedades próprias do luxo. Então, antes mesmo de ser necessário avaliar se a oferta é de luxo, a marca já o faz de antemão para o indivíduo.

O reconhecimento das imagens de marcas pelos consumidores influi na escolha na hora da compra, já que as características são avaliadas na relação com a sua identidade.



## A imagem da marca

[...] é decisiva para o consumidor não por questões relacionadas a *status*, e sim porque funciona como veículo de expressão individual que permite a construção de uma 'personalidade' através de seus produtos (D'ANGELO, 2006, p, 99).

Desta maneira, o consumidor optará pela marca cuja personalidade tem traços que ele tem ou gostaria de ter. A marca de luxo, portanto, trabalha desde a função mais básica do objetivo de uma marca, que é o de identificar uma oferta, até como expressão de personalidade para seus consumidores.

Podemos dizer que o “luxo”, de alto valor e destinado a um pequeno público elitizado, ainda tem seu espaço garantido. Contudo, hoje vemos o despertar de um “novo luxo”, com variedade de formatos e preços, tendo uma relação intelectual, espiritual e emocional. Para esse mercado de luxo, a descoberta dos sentidos, algo aparentemente desimportante à primeira vista, torna-se um elemento primordial como estratégia da marca.

Apesar de todo o apelo criado pelas “marcas de luxo”, vemos surgir um consumidor mais exigente, que busca por produtos que tenham um componente emocional e que estejam em consonância com as práticas sociais e ambientais.

Mesmo mais consciente, o consumidor almeja experiências, sentimentos, o intangível, não o racional. A aquisição de produtos de luxo deixou de ser um diferenciador social. Hoje o que se espera das marcas é a satisfação de prazeres íntimos, de caráter mais intimista, que legitimem o luxo como necessidade.

Em *A Felicidade Paradoxal* (2008), Lipovetsky -- afastando-se do modelo da distinção social, consumo conspícuo e ostentação -- assinala que os bens e serviços entraram na esfera do “hiperconsumo”, já que são cada vez mais consumidos pela satisfação que

proporcionam, e não porque permitem ao indivíduo simplesmente exibir seu *status*. Segundo o autor, em tempos “hipermodernos” novas relações sustentam a aura de desejável dos objetos, relações estas subjetivas, emocionais, experienciais.

Para Lipovetsky, na sociedade do “hiperconsumo”,

novas aspirações e novos comportamentos vieram à luz. [...], os consumidores mostram-se mais imprevisíveis e voláteis, mais à espera de qualidade de vida, de comunicação e de saúde (LIPOVETSKY, 2008, p.41).

Se antes se tratava de consumir para exibir posição social, agora se busca, no imediatismo dos prazeres, maior bem-estar, mais qualidade de vida por meio de um consumo intimizado, emocional, voltado para satisfações privadas. É nesse sentido que as marcas vão se adaptando a esta nova realidade, de um consumo mais subjetivo, e criando estratégias de sedução, que atraem pela emoção e pelo conceito.

Segundo Lipovetsky (2008), o consumidor está cada vez mais dependente da dimensão imaginária das marcas, chegando a chamar esta “dependência” de paixão. De fato, a publicidade passou de uma comunicação construída em torno do produto e de seus benefícios funcionais a campanhas que difundem valores e uma visão que enfatiza o espetacular, a emoção, o sentido não literal. A lógica agora é a das vontades e gostos particulares, é um consumo extremamente segmentado, voltado para satisfazer as necessidades de cada um, sejam elas materiais, emocionais, experienciais.

### **4.3 Na Era do Marketing 3.0: Ética e Sustentabilidade**

Fazendo uma comparação, se Lipovetsky chama de “hipermodernidade” este momento que estamos vivendo, Kotler sinaliza que estamos na Era do Marketing 3.0.

O marketing utiliza-se de ferramentas fundamentais para que seja possível desenvolver estratégias. Exemplos: dados estatísticos, demográficos, econômicos, sociais e culturais.

Para definir suas estratégias, as marcas recorrem a uma atividade do marketing conhecida como os 4 Ps, que são: produto, preço, promoção e praça. Este modelo foi proposto pela primeira vez em 1960 por E. Jerome McCarthy, que defendia que quando uma empresa produz um determinado produto, este tem como consequência uma promoção com o objetivo de comunicar, informando ao consumidor sua disponibilidade em uma praça por um determinado preço. Esse termo dos 4 Ps também é conhecido como composto ou mix de marketing.

No atual cenário que vivemos, temos um mercado composto por pessoas com desejos diferentes, onde as empresas podem produzir produtos para atender esses desejos diferenciados dos consumidores. Para isso temos a segmentação de mercado, que pode ser entendida como o processo de dividir um mercado em grupos de compradores potenciais com desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra semelhantes.

Percebe-se a importância do marketing nos dias de hoje, pois é ele que apresenta ao público um produto ou serviço e são suas ferramentas que proporcionarão à marca um lugar de destaque na mente dos consumidores perante os concorrentes.

Segundo Kotler, o marketing evoluiu e passou por três grandes fases, sendo o marketing 1.0, o marketing 2.0 e o atual pouco conhecido e praticado, marketing 3.0.

Na tabela a seguir, extraída do livro “Marketing 3.0” de Philip Kotler (2010, p.6), conseguimos entender melhor a diferença entre esses conceitos:

**Tabela 1** – Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	<b>Marketing 1.0</b>	<b>Marketing 2.0</b>	<b>Marketing 3.0</b>
	<b>Marketing centrado no produto</b>	<b>Marketing voltado para o consumidor</b>	<b>Marketing voltado para os valores</b>
<b>Objetivo</b>	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
<b>Forças propulsoras</b>	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
<b>Como as empresas veem o mercado</b>	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
<b>Conceito de marketing</b>	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
<b>Diretrizes de marketing da empresa</b>	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
<b>Proposição de valor</b>	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
<b>Interação com consumidores</b>	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Kotler, Hermawan e Setiawan (2010)

Em seu livro “Marketing 3.0”, Philip Kotler cita três grandes forças que moldam o novo cenário dos negócios, sendo elas a era da participação, a era do paradoxo da globalização e a era da sociedade criativa. Para ele, essas forças transformam o consumidor e os deixam mais colaborativos, culturais e espirituosos.

A era da participação colaborativa é marcada pelo avanço tecnológico, que vem causando grandes mudanças no comportamento dos consumidores. A tecnologia da informação penetrou nas vidas das pessoas principalmente através do crescimento das redes sociais.

A segunda força que move este novo conceito de marketing é a era do paradoxo da globalização, que impulsionada pelo avanço tecnológico, permite a troca de informações entre pessoas, países e empresas. Desta forma, do mesmo modo que a tecnologia, a globalização atinge todos ao redor do mundo e cria uma economia integrada, estimulando o equilíbrio e criando paradoxos.

Na terceira e última força que impulsiona o marketing 3.0, porém, não menos importante, temos a era da sociedade criativa, onde as pessoas usam mais o lado emocional do cérebro e que tem como força propulsora as novas tecnologias. Para Kotler, a questão da espiritualidade como a valorização dos aspectos não materiais da vida encontra relevância nesta sociedade criativa. Nesta força, as pessoas levam mais em conta sua auto-realização do que seus objetivos materiais. As marcas também devem se posicionar desta forma, entender o que querem ser e deixar isso bem claro na sua missão, visão e valores. Desta forma, o lucro resultará da valorização dos consumidores e da contribuição dessa marca para o bem-estar da sociedade.

Esta nova era do marketing é marcada pelo fato de que as marcas devem entender que os desejos dos consumidores mudaram e que um produto deve oferecer preço, qualidade, status, responsabilidade e bem estar. Podemos perceber que o marketing começa a absorver padrões sociais, que se transformam em um dos principais focos do marketing 3.0. As marcas devem desempenhar um papel ativo na sociedade.

Dentro dessa nova realidade, as marcas devem trabalhar em sua comunicação e ações os seus valores. Devem praticar em sua missão, visão e valores a posição como uma empresa socialmente ativa, preocupada com toda a sociedade em que está inserida e pioneira pelo desenvolvimento social, econômico, ambiental e cultural. Devem tratar os consumidores como seres humanos plenos, com mente, coração e espírito.

Esta nova filosofia de prática do marketing apenas reflete o comportamento do atual consumidor, que está cada vez mais em busca de soluções para atender suas necessidades de transformar o mundo globalizado em um mundo melhor. Eles buscam muito mais que uma satisfação funcional. Procuram também a satisfação espiritual nas marcas que escolhem. Para Kotler, o marketing 3.0 tem como objetivo oferecer soluções para os problemas da sociedade e deve se posicionar de forma harmoniosa entre marca, posicionamento e diferenciação. Nesta condição, Kotler diz ainda que as marcas devem buscar mais do que posicionamento e diferenciação, devem buscar os 3Is, que são a Identidade da Marca, Integridade da Marca e Imagem da Marca.

A Identidade da Marca se refere ao seu posicionamento na mente dos consumidores, devendo ter um posicionamento singular. Na Integridade da Marca está a concretização do posicionamento e diferenciação. É cumprindo suas promessas que a marca conquista a confiança do consumidor. É na Integridade da Marca que está o espírito do consumidor. No terceiro “I” está a Imagem da Marca, que deve conquistar a emoção dos consumidores, apelando para as necessidades e desejos emocionais, ultrapassando as funcionalidades e características do produto. Com estes três “Is” o marketing tem por objetivo a relevância no ser humano, tratando o cliente como um todo: mente, alma e espírito.

No marketing 3.0 as marcas devem buscar em seus canais, que são os fornecedores e parceiros, os mesmos princípios e valores que possuem, com propósitos, identidade e valores

semelhantes. Desta forma fica muito mais fácil transmitir ao consumidor a filosofia corporativa adotada, constrói-se uma identidade de mercado sólida, pois não é necessário preocupar-se apenas com os fatores internos, mas busca desenvolver e ter sinergia com outras empresas do mesmo valor, sendo mais um ponto de destaque na mente do consumidor.

Uma questão muito importante e bastante discutida nos dias de hoje é a questão ambiental. Toda empresa deve buscar inovações verdes e focar na sustentabilidade. Esta iniciativa ajuda na reputação da marca junto aos consumidores. As empresas devem procurar desempenhar a inovação, o investimento e a propagação da sustentabilidade, definindo tendências e agregando valor à marca. Como exemplos deste posicionamento sustentável e de empresas que praticam o marketing 3.0, no segmento do “Novo Luxo”, temos as marcas Stella McCartney e Osklen, que analisaremos adiante.

O marketing 3.0 está ganhando cada vez mais força, os consumidores já buscam esta nova prática, cabendo às empresas fazer a gestão da marca nesse universo e conquistar assim um posicionamento de respeito, lembrança e fidelidade.

O marketing 3.0 é focado em valores e a empresa precisa agregar sua missão e visão à venda de seus produtos. Desenvolver inovações sustentáveis e que proporcionem o bem estar social é imprescindível para a sobrevivência da marca, como as grifes Stella McCartney e Osklen citadas anteriormente que comercializam produtos focados na sustentabilidade, buscando fontes renováveis, desenvolvendo e protegendo a natureza. Isso aproxima o consumidor dos valores da empresa criando um valor intangível.

Com os consumidores cada vez mais munidos de informação e com toda a concorrência existente, no marketing 3.0 as marcas precisam proporcionar a experiência, trabalhar com todos os possíveis pontos de contato. É nos momentos de experiências que as

empresas podem desenvolver a conquista do consumidor, indo além do esperado, surpreendendo.

O marketing 3.0 deve agregar aos seus produtos os valores da marca. Essa é uma atitude para a sobrevivência no mercado. Precisa buscar um diferencial, se apresentando de forma exclusiva na mente das pessoas, gerando similaridade de valores com o cliente e conquistando o respeito e satisfação dos colaboradores/fornecedores.

Quando abordada a questão dos valores, não se pode deixar de lado a questão social. As pessoas estão ficando mais preocupadas com o desenvolvimento da sociedade e estão brigando por seus direitos e é nesse ponto que a empresa deve se posicionar como sendo uma “cidadã” ativa.

Tão importante quanto à preocupação social, a ambiental não pode ser ignorada em nenhum dos processos da empresa. As pessoas estão engajadas em melhorar a qualidade de vida do planeta, a preservação da fauna e da flora, a diminuição da poluição do ar, a reciclagem do lixo, a despoluição dos rios, elas buscam sustentabilidade. As organizações não podem apenas se apresentar como “verdes”, as ecologicamente corretas. Devem desenvolver produtos que sejam sustentáveis. Mais uma vez citando os exemplos das marcas Stella McCartney e Osklen, que além de usarem na comunicação o “perfil ecológico de ser”, elas desenvolvem produtos sustentáveis, usando matérias-primas renováveis. Este posicionamento garante às marcas Stella McCartney e Osklen uma diferenciação única na lembrança de marca, conquistando o respeito e a admiração de seus consumidores. É o pensar e o agir ecologicamente -- uma atitude de grande importância no marketing 3.0.

Neste contexto, o “Novo Luxo” foca no subjetivo universo do consumidor, repleto de sentimentos e valores que dizem respeito à responsabilidade socioambiental. A última tendência entre algumas marcas de luxo tem sido o engajamento com tais questões, buscando



atender às novas necessidades desse mercado. Algumas grifes estão criando coleções específicas com material orgânico e materiais que não agridem o meio ambiente. Desfiles, eventos e manifestações acontecem com mais frequência. Cada vez mais os consumidores se declaram sensíveis aos produtos socialmente corretos. E as empresas já começam a manifestar essa tendência e sentem, de certa forma, que são observadas por esse novo consumidor.

Percebe-se que além de coleções específicas com a temática, as grifes começam a mudar suas abordagens de comunicação. Individualização, emocionalização, democratização, ética, preocupação social, estes são os processos que reordenam a cultura contemporânea do luxo.

Percebe-se também que alguns comportamentos de compra passam a se efetuar à luz de conhecimentos científicos veiculados pela mídia (LIPOVETSKY, 2008). Através de rejeições e escolhas mais conscientes, o consumidor busca afirmar sua subjetividade autônoma e identidade pessoal. É um homem que quer se orientar, comprar com conhecimento de causa, se prevenir de produtos nocivos. A conscientização ecológica começa a ganhar terreno mundialmente e as grifes enfrentam um de seus maiores desafios: descobrir como operar de maneira sustentável sem reduzir em muito a sensação de luxo.

Algumas grifes e parte do mercado consumidor se mostram engajados na problemática ambiental e diversos exemplos – Stella McCartney e Osklen -- se colocam como opção mercadológica. Alguns batizaram esse nicho de moda “Eco-Friendly”<sup>6</sup> para se referir às novas tendências que surgem com a temática da sustentabilidade. E, neste contexto, uma nova abordagem de comunicação se faz presente.

---

<sup>6</sup> FONTE: L’OFFICIEL BRASIL (2012).

## 5 VENDENDO O “NOVO LUXO”: CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS ECOLOGICAMENTE CORRETAS

### 5.1 O Exemplo Stella McCartney

Nascida em Londres e filha do ex-Beatle Paul McCartney, Stella McCartney começou sua carreira, em 1997, na Chloé (marca francesa fundada em 1952) e, em 2001, já tinha sua própria linha de produtos em uma joint venture com o Gucci Group, a linha Helming. Entretanto, a marca só ficou conhecida internacionalmente em 2004 com uma parceria com a Adidas e, posteriormente em 2005, mostrou alto desempenho quando fechou parceria com a empresa sueca de lojas de departamentos, H&M (MCCARTNEY, 2009).

Stella, famosa por não utilizar nenhum produto animal em suas concepções, obteve os costumes vegetarianos passados por sua mãe Linda McCartney, que era vegetariana e foi uma famosa ativista dos direitos dos animais. A britânica leva um estilo de vida de vegetariana estrita e todos os cuidados que ela tem com o que põe em seu corpo, a inspiraram em criar a linha de produtos *Care* que são produtos orgânicos especiais para a pele. Para a estilista, não é de fundamento cuidar apenas dos alimentos que se come, enquanto os produtos de beleza utilizados na pele são produtos químicos agressivos (MCCARTNEY, 2009).

Atualmente, a maioria dos produtos de beleza orgânicos encontrados no mercado estão disponíveis apenas em lojas especializadas e farmácias de manipulação. Assim, em 2007, McCartney percebeu uma oportunidade e desenvolveu uma linha orgânica de produtos de beleza de luxo, a linha *Care by Stella McCartney* (MCCARTNEY, 2009).

**Figura 7** - Anúncio da linha *Care by Stella McCartney* em 2007



**Fonte:** Site oficial da Stella McCartney (2009)

A linha *Care* é composta por oito produtos (*Cleansing Milk & Purifying, Toning Floral Water, Five Benefits Moisturising Cream, Five Benefits Moisturising Fluid, Calming & Soothing Elixir, Radiance & Youth Elixir e Nourishing Elixir*), que podem ser utilizados por todos os tipos de pele, em homens e mulheres. Esses produtos, comparados a produtos convencionais, possuem um maior número de nutrientes, como: antioxidantes, sais minerais, vitamina C, entre outros. Além disso, os produtos *Care* não possuem silicones e produtos petroquímicos, não são feitos com plantas ameaçadas de extinção e suas fórmulas não são testadas em animais, como ocorre na fabricação de produtos convencionais (MCCARTNEY, 2009).

Os produtos são fabricados com ingredientes 100% compostos de ativos orgânicos e são certificados pela ECOCERT (A ECOCERT é uma entidade conhecida

internacionalmente, que verifica a veracidade dos produtos ecológicos) (MCCARTNEY, 2009).

Além da linha *Care*, suas outras concepções (malas, roupas, calçados, perfumes, óculos e acessórios) também não utilizam nenhum material animal.

**Figura 8** - Anúncio da linha *Care by Stella McCartney* em 2007



**Fonte:** Site oficial da Stella McCartney (2009)

As figuras 7 e 8 (acima) são anúncios da linha *Care*, onde a modelo destaca o carinho com os animais e que os produtos são feitos com 100% de materiais orgânicos. Assim, nota-se que na publicidade da marca, a natureza está em destaque. Em sua estratégia

comunicacional, a marca *Care* enfatiza todo o seu cuidado com os animais, fazendo alusão aos maus tratos geralmente causados por inúmeras grifes de luxo na confecção de seus produtos, sejam eles casacos de pele ou cosméticos testados em animais.

Segundo informações do site Stella McCartney (2009), a *Care* não faz nenhum tipo de testes em animais, pelo contrário, respeita de todas as formas possíveis o meio ambiente, utilizando ingredientes de origem 100% natural, que não são geneticamente modificados, sem conservantes químicos, e com fragrâncias compostas de óleos 100% orgânicos. Além destes cuidados e inúmeros outros, a *Care*, através do site, dá dicas de como os cidadãos podem no seu dia-a-dia consumir de forma mais consciente.

Na campanha publicitária da sua coleção Outono-Inverno 2009/2010 (figuras 9 e 10), a estilista Stella McCartney resolveu inovar: a beleza da modelo Sigrid Agren convive com as mais recentes tendências de moda, uma bela floresta em Worcestershire e os cartoons do Bambi.

**Figura 9** - Anúncio da Coleção Outono-Inverno 2009/2010



**Fonte:** Site oficial da Stella McCartney (2010)

**Figura 10** - Anúncio da Coleção Outono-Inverno 2009/2010



**Fonte:** Site oficial da Stella McCartney (2010)

Na coleção Primavera 2010, Stella McCartney escolheu como tema de campanha publicitária os cães da raça Dálmata.

**Figura 11** - Anúncio da Coleção Primavera 2010



**Fonte:** Site oficial da Stella McCartney (2010)

Já na Coleção Verão 2012, a tônica da campanha publicitária foram as flores, conforme mostram as figuras 12 e 13, a seguir:

**Figura 12** - Anúncio da Coleção Verão 2012



**Fonte:** Site oficial da Stella McCartney (2012)

**Figura 13** - Anúncio da Coleção Verão 2012



**Fonte:** Site oficial da Stella McCartney (2012)

Tais estratégias da marca demonstram que o luxo pode ser conciliado com a sustentabilidade sem perder seu glamour, nem seu valor. E mais importante, enfatizam que o valor sustentável é extremamente competitivo, já que é de interesse de muitas consumidoras.

A marca Stella McCartney apresenta uma imagem sustentável em diversos momentos. No site da marca, encontra-se o código de ética de Stella, os 17 ECO Tip's, que são frases sobre como evitar desperdícios e como alguns materiais podem ser melhor utilizados, como: "Espere a chuva e lave seu carro de forma natural"; "Utilize a energia solar para esquentar a sua água, isso economiza 2/3 de energia, se comparado à um tradicional boiler"; " Tenha plantas na mesa do seu escritório, elas são um ar-condicionado natural"; entre outras frases (MCCARTNEY, 2009).



Stella McCartney tem a causa social como principal característica. Suas fábricas funcionam com energia eólica e fazem neutralização de carbono, e seus fornecedores são todos politicamente corretos. A marca possui também parcerias e apóia entidades internacionais protetoras de animais e com responsabilidades sociais como: Fauna e Flora International, Animal AID, Adventure Ecology, entre outros (MCCARTNEY, 2009).

Atualmente, a marca que no início foi vista com associação a produtos sem bom acabamento, detém umas das maiores receitas do grupo Gucci. Mesmo tendo um custo mais alto, os produtos Stella McCartney são encontrados e consumidos no mundo todo. Com sede em Haywards Heath, no sul da Inglaterra, a marca de Stella McCartney mantém atualmente 21 lojas próprias em bairros descolados de Londres, Nova York, Los Angeles, Las Vegas, Miami, Paris, Milão, Roma, Barcelona, Moscou, Tóquio, Seul, Xangai, Doha, Hong King, Dubai, Beirute, e está presente em mais de 600 lojas de departamentos e multimarcas ao redor do mundo, em mais de 50 países, incluindo o Brasil. Suas coleções incluem moda feminina, acessórios, lingerie, perfumes, cosméticos orgânicos e óculos, além de uma linha infantil. A marca permanece sob gestão do conglomerado *PPR Luxury Group* e fechou 2011 com faturamento superior a US\$ 120 milhões. No Brasil, a marca é vendida em São Paulo, na NK Store (MCCARTNEY, 2012).

## **5.2 A Brasileira Osklen**

Um dos casos mais interessantes e demonstrativos de que luxo e meio ambiente podem ser uma fórmula de sucesso é o da grife Osklen, que se inspira no dinamismo da metrópole e da exuberância da natureza do Brasil para criar coleções e campanhas publicitárias que fazem sucesso mundialmente.

Segundo consta no site da Osklen (OSKLEN, 2009), a história de uma das grifes mais reconhecidas no Brasil se mistura com a história de seu fundador, o gaúcho nascido em Caxias do Sul Oskar Metsavah, que cresceu praticando esportes radicais e viagens de aventura, hobby de sua família que era formada por médicos. Seguindo os passos de seus pais, também concluiu o curso de medicina, especializando-se em ortopedia.

Em 1986 com 25 anos e morando no Rio de Janeiro, Oskar foi convidado a fazer parte de uma expedição ao monte Aconcágua, na Cordilheira dos Andes, como médico responsável do time, que era composto por cinco alpinistas e quatro repórteres da Rede Globo (gravando para o programa Globo Repórter), além dele mesmo.

Dentre suas responsabilidades como médico da equipe, Oskar devia se preocupar com as roupas que seriam utilizadas por cada integrante, já que as roupas deviam ser especiais, pois estas deveriam ser ideais para resistir a baixíssimas temperaturas. Não encontrando o que necessitava no Brasil, o médico teve que recorrer a materiais estrangeiros fazendo uma pesquisa abrangente sobre os diferentes tipos de tecidos e modelos.

O resultado de tal empreitada foi a criação e desenvolvimento de um novo material chamado de *Storm Tech System*. O novo tecido possuía uma camada interna impermeável, que permitia uma melhor evaporação do suor, mantendo assim o corpo ao mesmo tempo seco e aquecido, o que o tornava perfeito para o uso em vestuário para práticas de esportes em neve. Assim, Oskar fez suas primeiras peças profissionalmente, dez casacos artesanais utilizando sua mais nova descoberta.

Com toda exposição que houve através da mídia, Oskar teve que produzir mais casacos para atender a pedidos de amigos e conhecidos em seu regresso ao Brasil. Ainda

seguindo sua carreira médica, viajou para França para realizar um curso de especialização em traumatologia do esporte no Hospital Pitié-Salpêtrière em Paris. Na Europa, teve a oportunidade de conhecer diversos estilistas franceses, aguçando ainda mais a sua inclinação para a área. O que culminou na criação da Osklen -- marca criada a partir da junção de partes dos nomes Oskar, Leonardo (seu irmão) e Milene (uma antiga namorada) -- que tinha, em seu princípio, casacos de neve como seu principal foco de produção.

Três anos após sua viagem, em dezembro de 1989, Oskar abriu sua primeira loja, em Búzios, com um investimento de sete mil dólares. Poderia parecer estranho vender casacos para neve em uma cidade da Região dos Lagos do Rio de Janeiro famosa por suas praias, porém o criador da marca percebeu que o público que frequentava a região era o mesmo que viajava para estações de esqui em outras temporadas.

Essa análise se mostrou bastante acertada, já que o sucesso foi tal que permitiu que uma segunda loja fosse aberta no shopping carioca São Conrado Fashion Mall, dois anos após a abertura em Búzios. Além disso, no mesmo ano, Oskar trouxe para os casacos da sua marca os estilos mais novos da moda de peças para *snowboard*.

Buscando manter a imagem criada para a marca, Oskar promoveu e/ou participou, ao longo de toda década de 90, de diferentes eventos e exposições nos mais variados lugares no mundo, como, por exemplo, Indonésia, Amazonas, Andes, Pantanal, Alaska, Fernando de Noronha, Himalaia, entre muitos outros, sempre tentando associar a marca Osklen a cada viagem.

Foi em uma destas aventuras, ao Tahiti mais especificamente que surgiu a inspiração para a primeira coleção de bermudas como estilo *surfwear* que possuíam estampas de hibiscos

típicos da região. Foi desenvolvido para essa coleção um tecido especial de secagem rápida chamado de *Aqualight*.

Em um caminho natural ao sucesso alcançado, foi lançada a linha feminina da marca no final da década de 90. Além disso, o sortimento de peças aumentou consideravelmente com o lançamento de produtos para novas coleções, além de uma linha que se mantinha na vanguarda da moda. Sendo a inovação e a criação, as duas características constantes para todas as linhas da Osklen.

Com o objetivo de alcançar novos patamares para a grife, Oskar começou a buscar designs mais inovadores. Desta forma, em 2003, é lançada a *Osklen Collection*, peças confeccionadas em um ateliê específico com materiais e acabamentos sofisticados e especiais, possuindo produção limitada.

Já partindo no mesmo momento, para o seu primeiro desfile no São Paulo Fashion Week, maior evento *fashion* da América Latina, com a coleção *Surfing the Mountains*. Começando, assim, de forma mais focada o que viria a ser a principal estratégia da marca, o conceito do Osklen *lifestyle* (estilo de vida).

Continuando seu movimento de crescimento contínuo, a Osklen toma-se uma marca internacional na primeira metade da década dos anos 2000 com a abertura de uma loja em Portugal. Obtendo sucesso também internacionalmente, em meados de 2011, a marca já se encontrava presente em seis países, ocupando seu espaço com lojas na Europa e nos Estados Unidos.

Podemos afirmar que a Osklen é caracterizada como uma marca ecologicamente correta, pois todo o processo de produção respeita o meio ambiente, desde o colhimento do

algodão, até o desenvolvimento da tecnologia pelo qual o tecido será submetido até virar uma vestimenta. Assim, em 2002, a marca lançou um movimento de conscientização ambiental chamado *e-brigade*, ou seja, uma coleção confeccionada com materiais recicláveis que destacava alguns movimentos internacionais ambientalistas, como o Protocolo de Kyoto, a Carta da Terra e a Agenda 21 (OSKLEN, 2009).

**Figura 14** – Camiseta da campanha em apoio ao Protocolo de Kyoto



**Fonte:** Site oficial da Osklen (2009)

Entre 2000 e 2006, a Osklen desenvolveu um selo de identificação para processos de produção e materiais que são ecologicamente corretos. Em parceria com o movimento *e-brigade*, o modelo ficou conhecido como *e-fabrics*. O selo, além de certificar os produtos

sustentáveis, serve também como suporte a produtos que ainda estão em adaptação ou transição para a sustentabilidade (OSKLEN, 2009).

**Figura 15** – Selo de identificação *e-fabrics*



**Fonte:** Site oficial da Osklen (2009)

A Osklen está engajada em transmitir os conceitos e valores sustentáveis em todas as ações que pratica. Durante a fabricação de seus produtos, utiliza fibras orgânicas sustentáveis (seda e couro de peixe); fibras de garrafa *pet* recicladas e outros materiais ecológicos e, portanto, menos agressivos ao ambiente natural. Contudo, a marca Osklen possui uma identidade única, que une estilos, moda e ideais sustentáveis, que evidenciam a preocupação da empresa com a preservação da natureza. Abaixo algumas figuras de produtos da Osklen:

**Figura 16** – Camiseta feita com fibras de garrafas *pet* recicladas



**Fonte:** Site oficial da Osklen (2009)

**Figura 17** – Calçado da marca Osklen fabricado com couro de peixe



**Fonte:** Site oficial da Osklen (2009)



Os trabalhos desenvolvidos pela Osklen, tanto em suas coleções como em suas campanhas publicitárias, mostram que materiais ecológicos e sustentáveis podem ser convertidos em moda e estilo luxuoso. A Osklen pode ser apresentada como um Novo Luxo, ou Luxo Sustentável, pois cria produtos diferenciados, e se inspira no dinamismo da metrópole e da exuberância da natureza do Brasil para criar coleções e campanhas publicitárias que fazem sucesso mundialmente.

Castilho e Villaça descrevem o que vem sendo explorado nas campanhas da Osklen:

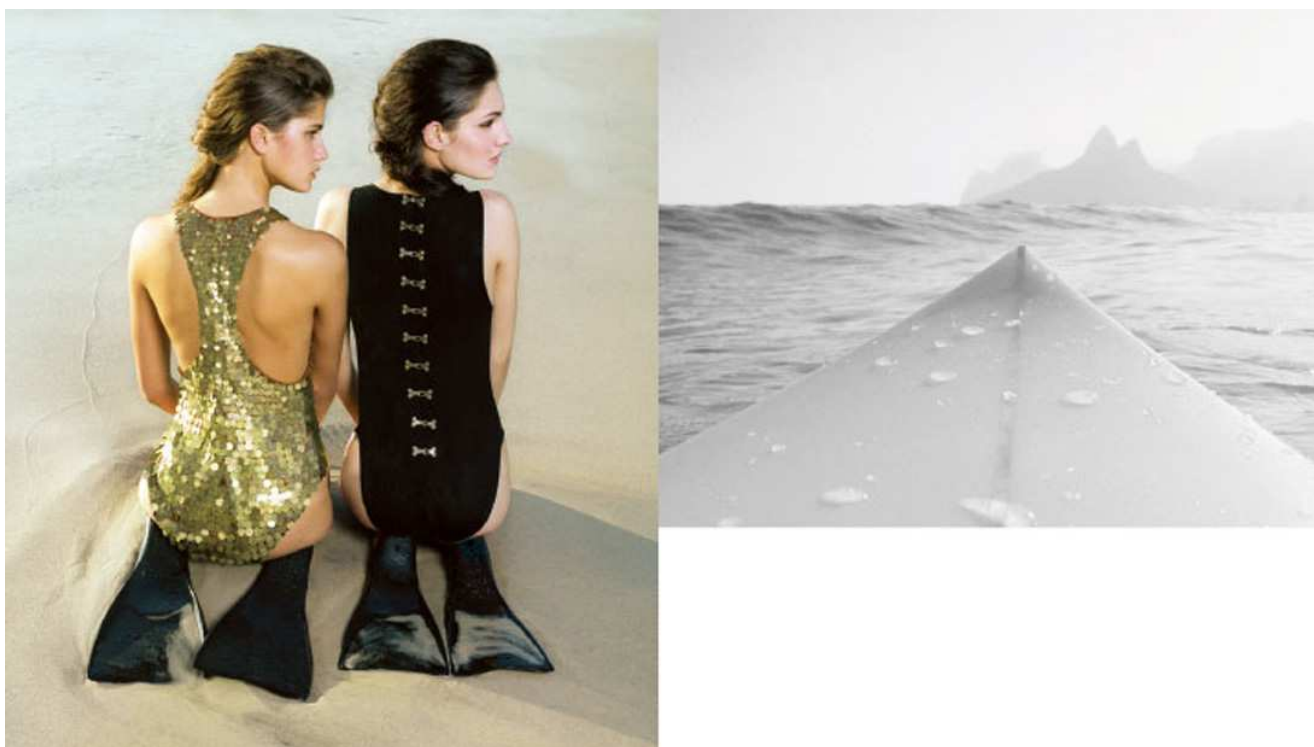
Os produtos da Moda, mais do que nunca desenvolvidos do diálogo com diversas áreas -- design, tecnologia têxtil, ergonomia, desenvolvimento sustentável, etc -- primam pela plurissensorialidade que diz respeito, por exemplo, ao tipo de tecido que será utilizado, a sua relação com a cor e com o corte da peça, como ela é tocada e o como ela toca o corpo que a veste e assim por diante. É dessa maneira que os textos publicitários também vêm trabalhando: aos produtos apresentados num editorial de moda de revistas especializadas, agregam-se valores de confortabilidade baseados em elementos constituintes da fotografia do anúncio, em cujo cenário os sentidos das personagens fotografadas são constantemente acionados – elas brincam com sua gestualidade no espaço e conseqüentemente com o tato; parecem sentir o perfume dos produtos; relacionam-se harmonicamente com seu cromatismo e com a disposição dos produtos na ambientação criada, etc. (CASTILHO;VILLAÇA, 2006, p.54).

As campanhas publicitárias da Osklen são criadas pelo próprio estilista Oskar Metsavaht, proprietário da Osklen, que criou a agência OM.art, onde é diretor de criação. Além de atender às marcas próprias do estilista — Osklen, New Order e Instituto-e — , a agência já trabalhou com projetos para Guaraná Antarctica, H.Stern e Fiat. (OSKLEN, 2011).

Podemos observar nas campanhas publicitárias, nos catálogos (*lookbooks*), nas fotos (OSKLEN, 2011), que a imagem da marca transmite a mensagem de ecologicamente correta.

A marca Osklen possui uma identidade única, que une estilos, moda e ideais sustentáveis, que evidenciam a preocupação da empresa com a preservação da natureza, como ilustram as campanhas a seguir:

**Figura 18** – Foto do *Lookbook* - Coleção Verão 2006



**Fonte:** Site oficial da Osklen (2011)

Integrando temas como a natureza, a cultura e a sociedade, associados a uma estética apurada, a Osklen conseguiu ganhar espaço no mercado não só como grife, mas como um veículo de comunicação desse estilo de vida.

**Figura 19** – Anúncio da Coleção Outono-Inverno 2007 – Campanha *Amazon Guardians*



**Fonte:** Site oficial da Osklen (2009)

**Figura 20** – Foto do Lookbook e Anúncio da Coleção Outono-Inverno 2007 – Campanha *Amazon Guardians*



**Fonte:** Site oficial da Osklen (2009)

**Figura 21** – Foto do Lookbook e Anúncio da Coleção Outono-Inverno 2007 – Campanha *Amazon Guardians*



**Fonte:** Site oficial da Osklen (2009)

A campanha publicitária da Osklen “Amazon Guardians”, da Coleção Outono-Inverno 2007, foi criada pensando nos problemas ambientais que nosso mundo sofre como o aquecimento global e teve sua coleção focada na diversidade da cultura brasileira (OSKLEN, 2009).

A grife de Oskar Metsavaht fechou parceria com a WWF (*World Wide Fund for Nature*) criou uma estratégia de comunicação que tem por objetivo conscientizar sobre a importância da preservação da Amazônia. O tema foi absorvido inclusive nas peças da coleção, que utiliza sarjas de algodão, malha de PET reciclada e malhas orgânicas em diversos itens.

O catálogo, com fotos de Murillo Meireles, mostra os guardiões da Amazônia

integrados à natureza, em total sintonia com a floresta.

Na campanha publicitária da Coleção Primavera-Verão 2008/09, a natureza mais uma vez se faz presente como mostra o anúncio a seguir:

**Figura 22** – Anúncio da Coleção Primavera-Verão 2008/09



**Fonte:** Site oficial da Osklen (2009)

Já na campanha publicitária da Coleção Verão 2011, o tema foi o mar. “Um mergulho no azul”, assim definiu Oskar Metshavat a linha da campanha publicitária *Oceans* para a Coleção Verão 2011. Oskar, designer e proprietário da grife, explica que a inspiração surgiu de uma experiência pessoal vivida há dez anos, quando mergulhou em águas caribenhas (OSKLEN, 2011). A seguir, anúncios e fotos do *lookbook* da campanha publicitária:

**Figura 23** – Foto do *Lookbook* e Anúncio da Coleção Verão 2011 – Campanha *Oceans*



**Fonte:** Site oficial da Osklen (2011)

**Figura 24** – Foto do *Lookbook* e Anúncio da Coleção Verão 2011 – Campanha *Oceans*



**Fonte:** Site oficial da Osklen (2011)

Já para a campanha publicitária da Coleção Inverno 2013, Oskar Metsavaht se inspira nas montanhas de Aspen e da Patagônia e cria a campanha *Into the Mountains*. Como a Osklen é uma combinação de opostos, busquei uma linha de comunicação para a campanha onde misturo a Aspen dos anos 50 e 60, período em que o *sportswear* americano se sofisticava, com a rusticidade da Patagônia. Aspen está representada na campanha pelos tons de vermelho, *off white* e preto e a Patagônia, através dos tons e da textura das peles dos animais", conta Oskar Metsavaht (OSKLEN, 2012).

**Figura 25** – Foto do *Lookbook* e Anúncio da Coleção Inverno 2013 – Campanha *Into the Mountains*



**Fonte:** Site oficial da Osklen (2012)

**Figura 26** – Foto do *Lookbook* e Anúncio da Coleção Inverno 2013 – Campanha *Into the Mountains*



**Fonte:** Site oficial da Osklen (2012)



**Figura 27** – Foto do *Lookbook* e Anúncio da Coleção Inverno 2013 – Campanha Into the Mountains



**Fonte:** Site oficial da Osklen (2012)

A marca Osklen, através de campanhas publicitárias como essas, representa o estilo de vida da mulher e do homem contemporâneos, em um mundo onde convivem o urbano e a natureza, o global e o local, o orgânico e o tecnológico.

A comunicação das grifes, hoje, é isso. Encurtar as distâncias, falar menos, ouvir mais o que o consumidor tem para dizer, suas preocupações, trazê-lo para dentro da marca e, assim, criar o desejado envolvimento emocional entre as marcas, seus produtos e seus consumidores. E o apelo ecológico faz parte desse processo de sedução.

É justamente por esse caminho que se desenvolvem as novas configurações do luxo, que, de fato, extrapolam todos os significados que atribuímos a ele até então. Na atualidade, a comunicação do luxo – “Novo Luxo” -- assume outras posturas. Percebemos que o luxo se dá no detalhe, na sutileza, perdendo a obviedade do material nobre e ganhando em material cultural.

### **5.3 Havaianas: o “Novo Luxo” que ganha o mundo**

Elas estão nas prateleiras de lojas de departamentos chiques como Saks Fifth Avenue e Bergdorf Goodman, em Nova York, e Galeries Lafayette, em Paris. Ocupam espaço em vitrines da badalada Via Spiga, em Milão, dividindo a cena com as marcas Dior e Prada. Em 2002, foram as sandálias escolhidas pelo estilista francês Jean-Paul Gaultier para calçar as modelos que desfilaram sua coleção de verão. Personalizadas, chegam a custar 100 libras em algumas modernas lojas inglesas. As brasileiríssimas Havaianas, lançadas pela São Paulo Alpargatas em 1962, são a bola da vez na cena *fashion* internacional. O chinelo de borracha

que já foi considerado “coisa de pobre” no Brasil, hoje enfeita pezinhos milionários de atrizes e top models. As Havaianas de hoje – como as de antigamente – não soltam as tiras e não têm cheiro. A diferença é que, agora, elas vendem muito lá fora (HAVAIANAS, 2009).

**Figura 28** – Famosas usam Havaianas (da esquerda para a direita): Miley Cyrus, Leighton Meester, Katie Price, Nicky Hilton e Ashley Tisdale



**Fonte:** Site oficial da marca Havaianas (2009)

De tempos em tempos, alguns produtos conseguem superar o campo da simples competição mercadológica para se impregnarem em nossa rotina. Seu poder de inserção chega a promover a criação de novas metonímias que, neste caso, nos levam a inverter um produto pela sua marca. Entre tantos casos, podemos apontar que as Havaianas ocupam este

privilegiado posto quando o assunto é a vestimenta dos nossos pés.

Quando foi criada, esse modelo de sandália apareceu no mercado consumidor brasileiro por meio de uma propaganda de traço fortemente utilitário. Ao invés de ressaltarem algum aspecto estético, as primeiras peças publicitárias das Havaianas primavam pelo fato da sandália não ter cheiro, não se deformar ou soltar as tiras.

Informações no site da marca (HAVAIANAS, 2009) apontam que o modelo das Havaianas teria sido inspirado em um modelo de sandália feito de madeira lascada e palha de arroz, comumente utilizado pelos agricultores japoneses. Talvez por isso, o modelo do solado conte com várias circunferências que mais lembram um grão de arroz.

Apesar de não serem muito atrativas, as Havaianas conquistaram o gosto do consumidor por conta de seu valor acessível, o conforto proporcionado e a alta resistência do produto. O apelo chegou a inspirar a produção de algumas versões paralelas, que nunca chegaram a desbancar o modelo original. A marca se consolida utilizando o *slogan* “Havaianas, as legítimas”.

Com o passar do tempo, novos modelos de sandália passaram a integrar a competição deste mercado explorando formas mais arrojadas e cores mais vibrantes. Dessa forma, mesmo tendo suas qualidades preservadas, as Havaianas passaram a ser sistematicamente associadas aos consumidores de baixa renda. Entre a década de 1980 e 1990, essa nova realidade ameaçou de maneira contundente a sobrevivência do produto na prateleira das lojas.

Uma agressiva campanha publicitária tratou de oferecer novas cores e modelos para as Havaianas. Além disso, foram contratadas diversas celebridades televisivas que desfilavam alegremente com o par de sandálias que “todo mundo usa”. Em pouco tempo, a nova proposta reelaborou o posicionamento simbólico daquele produto de longa data.

Utilizando de mostruários mais atrativos e modelos que se adequavam às mais diferentes possibilidades de gosto, as Havaianas começaram a ocupar os pés brasileiros e estrangeiros. Em 1998, durante a Copa da França, a empresa lançou um modelo promocional que levava a bandeira do Brasil nas tiras. Na mesma época, a Rainha Sílvia, da Suécia, foi flagrada utilizando um par de Havaianas em visita ao país.

No ano de 2000, o sucesso experimentado abriu caminho para que fossem abertas lojas de Havaianas nos centros comerciais mais luxuosos dos Estados Unidos e da Europa. Mas o sucesso no mundo só teve seu auge mesmo em 2002 quando o estilista Jean Paul Gaultier usou em seu desfile modelos calçando as sandálias brasileiras e em 2003 quando estas foram presenteadas às atrizes e aos atores indicados ao Oscar. Para esta cerimônia, foi desenvolvido um modelo sofisticado – Havaianas Slim Crystal Mesh – com as tiras todas bordadas com cristais Swarovski por artesãs paraibanas e uma caixa especial para colocar o calçado.

**Figura 29** – Havaianas Slim Crystal Mesh dadas aos indicados ao Oscar



**Fonte:** Site oficial da marca Havaianas (2009)

Com o objetivo de se transformar numa marca global de sandálias, no fim de março de 2009, através da sua agência de publicidade AlmapBBDO, a marca Havaianas entra com uma grande campanha publicitária na Europa para celebrar a chegada da primavera, onde

milhares de chinelos foram colocados próximos a grandes monumentos, como vemos a seguir:

**Figura 30** – Havaianas: Campanha “Com o Mundo a seus Pés”



**Fonte:** Site Portal da Propaganda (2009)

Em julho de 2009, painéis de rua gigantes – publicidade de alto impacto -- foram colocados em Paris. A marca Havaianas foi “catapultada” por um país formador de opinião na área de moda – a França. A campanha publicitária *Big Bang* (“Grande Estrondo”), criada pela AlmapBBDO para as Havaianas, se fez presente na porta das Galeries Laffayette por meio de painéis gigantes (PORTAL DA PROPAGANDA, 2009).

**Figura 31** – Havaianas: Campanha *Big Bang*



**Fonte:** Site Portal da Propaganda (2009)

**Figura 32** – Havaianas: Campanha *Big Bang*



**Fonte:** Site Portal da Propaganda (2009)







## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O luxo, como afirmam os autores mencionados neste estudo, não é somente uma categoria de consumo. Suas fronteiras ultrapassam a dimensão da compra e uso de objetos e se constitui enquanto espaço simbólico de representações sociais.

O luxo vive uma fase híbrida e extremamente complexa, se comparada aos tempos primitivos, quando suas características eram muito bem definidas. Nesse cenário de novas configurações, a última tendência entre marcas de luxo tem sido algumas práticas visando ao bem-estar social e ambiental. Percebemos que as grifes começam a mudar suas abordagens de comunicação, demonstrando que luxo também tem a ver com atitudes inteligentes e responsáveis.

Hoje vivemos o momento pós-moderno do luxo, ou hipermoderno, globalizado, financeirizado. Levado por uma procura em forte expansão e marcado por grande concorrência, o universo do luxo tende a aventurar-se em práticas análogas às observáveis nos mercados de massa: explosão dos custos de lançamento e da publicidade, encurtamento da duração de vida dos produtos, exigência de resultados financeiros a curto prazo. Essas estratégias traduzem a entrada estrondosa da indústria de luxo na era do marketing.

Porém, se estamos falando de uma nova idade do luxo, isso não diz respeito apenas às transformações observáveis na esfera da oferta, mas inclusive às mudanças que se enraízam na procura, nas aspirações e motivações, nas relações que os indivíduos mantêm com as normas sociais, com os outros, consigo mesmo, com o consumo e os produtos luxuosos. Individualização, emocionalização, democratização, preocupação social: estes são os processos que reordenam a cultura contemporânea do luxo.

Em um tempo de individualismo extremo, o luxo é mais para si do que com vista à estima do outro. Para Lipovetsky (2008), é exatamente neste ponto que começa a surgir a *Sociedade do Hiperconsumo*: quando as motivações privadas superam as finalidades distintivas no ato de consumir; quando as pessoas compram objetos para viver melhor, mais que para exibir; quando os objetos, ao invés de funcionarem necessariamente como símbolos de *status*, funcionam mais como um serviço à pessoa. Naturalmente, as satisfações sociais de diferenciação permanecem, mas são uma das motivações dentre muitas outras, em um conjunto que agora é dominado pela busca da felicidade privada.

Para o autor (LIPOVETSKY, 2008, p. 42): “não existe termo mais adequado que hiperconsumo para dar conta de uma época na qual as despesas já não têm como motor o desafio, a diferença, os enfrentamentos simbólicos entre os homens”. Quando as lutas de distinção não são mais o principal fator de compra, começa a civilização do hiperconsumo, sociedade em que a preocupação consigo mesmo é maior que as preocupações com o outro, onde o individualismo é extremo.

Dá em diante, o consumidor de luxo é multifacetado, tira seus modelos de diferentes grupos, mistura diferentes categorias de objetos, de preços e estilos diversos. Cada um se permite dar sua própria definição ou interpretação do “verdadeiro” luxo: o indivíduo tornou-se a medida do luxo, o que faz com que o fenômeno possa ser identificado com questões tão diferentes quanto a qualidade de vida, a felicidade, a responsabilidade social, a liberdade, a paz, a ação humanitária, o saber e a natureza, por exemplo. Cenário que representa perfeitamente o que é chamado hoje de “Novo Luxo”.

A aquisição de produtos luxuosos deixou de ser um diferenciador social, buscando-se muito mais a satisfação de prazeres íntimos, de caráter pessoal. Vemos surgir um consumidor

mais exigente, que busca por produtos que tenham um componente emocional e que estejam em consonância com as práticas sociais e ambientais.

Destarte, eis a época do hiperconsumo do luxo, onde o consumidor busca produtos para viver melhor. É diante desse pensamento de bem-estar que chegamos à ideia de um consumo mais “correto” e socialmente responsável.

O cenário dos sentidos do luxo contemporâneo se dá com o cruzamento de diversos aspectos e se configura de novos valores, dentre eles o socioambiental. Como vimos, durante muito tempo associamos o luxo às ideias de ostentação, excesso e desperdício. Hoje, começamos a notar um sentido um tanto diferente, mais relacionado às questões subjetivas do consumidor. São a partir dessas novas preocupações que as grifes estão redirecionando seu trabalho e sua estratégia de comunicação.

A sociedade do hiperconsumo, ao mesmo tempo em que apresenta um sujeito mais consciente, preocupado com questões mais profundas e críticas, empurra esse sujeito para uma vida de paradoxos, na busca incessante por sua felicidade.

Hoje, o apelo ao consumismo arraigou-se no cotidiano de toda a pirâmide social, criando uma nova forma de relacionamento do indivíduo consigo mesmo e com o outro – para o bem e para o mal. O que vemos é um cenário onde se encontram e se chocam interesses individuais e coletivos; um consumo mais consciente, onde tal consciência se divide entre as preocupações do indivíduo e as preocupações da sociedade.

Por outro lado, mesmo que através de uma pequena parcela da população mundial, nota-se que muitos são os princípios que não naufragaram e como nunca, se fazem emergir com força total: os direitos humanos, as liberdades públicas e individuais, o ideal de tolerância, a rejeição da violência, da crueldade, da exploração, a preocupação com o meio ambiente. É por isso que Lipovetsky (2008, p.146-147) argumenta que ainda há uma

esperança no hiperconsumo, que não podemos de todo assimilá-lo “ao grau zero dos valores e dos comportamentos altruístas”.

Hoje, existe um clima de responsabilidade social que contagia as empresas. As organizações nunca se preocuparam tanto com as questões sociais, e campanhas de responsabilidade social são veiculadas nas mais diversas mídias diariamente. Ante a importância que essas organizações vêm assumindo na sociedade globalizada e as novas exigências sociais que lhe são impostas, elas se viram obrigadas a se posicionar e a agir de forma diferente do passado.

Assim, o marketing passou a agregar a filosofia da qualidade de vida na sociedade como um todo, que é exatamente uma das características do hiperconsumo – as relações entre os produtos adquiridos e a busca por mais qualidade de vida e bem-estar. Trata-se de um marketing que promove modos mais sustentáveis de viver e consumir, o que certamente constitui um grande desafio para as organizações e para a sociedade em geral.

Criar estratégias de marketing mais sustentáveis continuará sendo uma tarefa não muito fácil. Dois fatores contribuem para isso:

- de um lado, uma parcela de consumidores, habituada que está a seu modo de vida “confortável”, continuará ignorando do que se trata a sustentabilidade; e
- de outro lado, uma parcela de consumidores permanecerá em dúvida quanto à habilidade e compromisso das empresas de contribuir para a sustentabilidade

Vencer essa batalha será um desafio importante para os profissionais de marketing do novo milênio e o resultado terá um impacto significativo sobre a qualidade de vida de consumidores e cidadãos durante as gerações vindouras.

Podemos afirmar que à medida que o consumidor se mostra menos preocupado com a imagem que oferece para os outros suas decisões de compra são mais dependentes da dimensão imaginária das marcas. E a publicidade vai evoluindo nesse sentido, passando de uma comunicação em torno do produto a campanhas que difundem valores e uma visão que enfatiza o espetacular, a emoção, o sentido não literal. Já não se vende mais o produto, mas um conceito, um estilo de vida associado à marca.

Nesse contexto, a compra de uma marca é uma resposta desse consumidor às suas novas incertezas provocadas pela multiplicação de tantos referenciais, bem como uma resposta a tantas expectativas novas que o homem fez surgir nesse novo momento, expectativas pessoais de prazeres estéticos, de saúde e bem-estar.

Por isso é que as marcas procuram dar essas respostas ao consumidor das mais diversas formas, sendo a publicidade uma estratégia de aproximação. Cada marca busca uma estratégia diferente capaz de atrair a este indivíduo, e assim, de acordo com Allèrés (2000), o consumo vai adquirindo cada vez mais funções subjetivas, formas de fazer o consumidor encontrar um valor individual e único no ato do consumo, de transmitir uma identidade e criar uma relação íntima com a marca.

Nesse cenário, o luxo contemporâneo se vê rodeado de novos valores e as grifes direcionadas a apelos mais corretos, como o cuidado ambiental na produção dos seus produtos. O valor das grifes, hoje, em muito tem a ver com as bandeiras que elas levantam. Tem a ver não só com o que dizem, mas, principalmente, com o que fazem pelo meio ambiente e pelo bem-estar social.

Algumas grifes já estão recorrendo às estratégias de marketing voltadas à preservação do meio ambiente como variável competitiva. Mas neste cenário, surge um dos maiores desafios para o setor: descobrir como operar de maneira sustentável sem reduzir a sensação de

luxo. Uma das principais questões que podem ser cogitadas é se ao usar materiais sem a devida relevância monetária, ou que num primeiro momento não sejam reconhecidos desta forma pelo mercado, o valor dos produtos de grife seria abalado. E que outros valores estariam intrínsecos nesses produtos.

O momento parece ser propício para novas atitudes e pensamentos, e o consumidor se mostra aberto a esse tipo de situação. Nesse contexto, o componente simbólico é cada vez mais determinante nas escolhas dos produtos de luxo, tornando-se um diferencial para aquelas grifes que já perceberam os novos valores presentes nos dias de hoje, onde vemos o crescimento da preocupação ambiental por parte da sociedade.

As portas estão abertas na busca por mudanças. E a comunicação de algumas grifes, hoje, já representam esse ideal, o de encurtar as distâncias, ouvir mais o que o consumidor tem para dizer, suas preocupações, trazê-lo para dentro da marca e, assim, criar o desejado envolvimento emocional entre as marcas, seus produtos e seus consumidores. E o apelo ecológico faz parte desse processo de sedução.

É justamente por esse caminho que se desenvolvem as novas configurações do luxo – o “Novo Luxo” -- que, de fato, extrapolam todos os significados que atribuímos a ele até então. Na atualidade, a comunicação do luxo assume outras posturas, que se somam às estratégias de sensualidade e magia já utilizadas. Percebemos que o luxo se dá no detalhe, na sutileza, perdendo a obviedade do material nobre e ganhando em material cultural.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David. *Construindo marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman, 2007.

\_\_\_\_\_. *Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ADORNO, Theodor. *Indústria cultural*. In: COHN, Gabriel (org.). Theodor W. Adorno: sociologia. São Paulo: Ática, 1986, p. 92-99.

ADORNO, BARTHES, BENJAMIN, MARCUSE, KRISTEVA, MCLUHAN, PANOFSKY. Introdução, Comentários e Seleção de LUIZ COSTA LIMA. *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro: Editora Saga, 1969.

ADORNO, Theodor e HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1991.

ALLÉRÈS, Danielle. *Luxo... estratégias - marketing*. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

ALMAPBBDO CRIA para Havaianas na Europa. Disponível em:

< <http://www.portaldapropaganda.com/busca> >. Acesso em: 14/12/2009.

ASSOULY, Olivier (Org.) *Le luxe: Essais sur la fabrique de l'ostentation*. Paris: Editions du Regard. 2005.

BARBIERI, José Carlos e CAJAZEIRA, Jorge Emanuel Reis. *Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática*. São Paulo: Saraiva, 2009.

BARBOSA, Livia e CAMPBELL, Colin. (Orgs.) *O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas*. In: Cultura, Consumo e Identidade. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BARBOSA, Livia. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.



BARTHES, Roland. *Elementos de semiologia*. 15ª ed. São Paulo: Cultrix, 2003.

\_\_\_\_\_. *Mitologias*. 9ª ed. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 1993.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1981.

\_\_\_\_\_. *L'échange symbolique et la mort*. Paris: Gallimard, 1976.

\_\_\_\_\_. *La génesis ideológica de las necesidades*. Barcelona: Anagrama, 1976.

\_\_\_\_\_. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 1973.

\_\_\_\_\_. *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

BAUER, M; GASKELL, G. *Pesquisa Qualitativa com texto, Imagem e Som - um manual prático*. 3ª edição. Petrópolis: Editora Vozes, 2004.

BAUER, M; AARTS, B. *A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos*. In: *Pesquisa Qualitativa com texto, Imagem e Som - um manual prático*. 3ª edição. Petrópolis: Editora Vozes, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. *Globalização*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

\_\_\_\_\_. *Modernidade Líquida, Individualidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

\_\_\_\_\_. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

\_\_\_\_\_. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BERGER, P. e LUCKMANN, T. *A construção social da realidade*. 19ª ed., Petrópolis: Editora Vozes, 2000.

BERRY, Christopher J. *The idea of luxury: a conceptual and historical investigation*. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.

BORN, Ani Mari Hartz. *A publicidade das marcas de luxo globais e locais*. Revista Think, Porto Alegre: v.5, n.2, p.13-22.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp, 2008.

\_\_\_\_\_. *Gostos de classe e estilos de vida*. In: ORTIZ, Renato (org.), Pierre Bourdieu: sociologia. São Paulo: Ática, 1994, pp. 82-121.

BOVONE, Laura. *Comunicazione: pratiche, percorsi, soggetti*. Milão: Franco Angeli, 2000.

BRUNDTLAND, Gro. *Our common future*. Oxford: Oxford Press, 1987.

CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1995.

CASTARÈDE, Jean. *O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo*. São Paulo: Editora Barcarolla, 2005.

CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nizia (Org.). *O novo luxo*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

CHANDON. Grupo LVMH. Disponível em: < <http://www.chandon.com.br/a-chandon/grupo-lvmh/> >. Acesso em: 07/03/2010.

COSTA, Jurandir Freire. *O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo*. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

D'ANGELO, André Cauduro. *Precisar, não precisa: Um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil*. São Paulo: Lazuli, 2006.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2007.

DECLARAÇÃO DE Estocolmo sobre o meio ambiente humano. Disponível em:  
<<http://www.onu.org.br/rio20/img/2012/01/estocolmo1972.pdf>>. Acesso em: 14/03/2010.

DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.

E AS Havaianas vão para... os indicados ao Oscar!!!! Disponível em:  
<<http://br.havaianas.com/pt-BR/about-havaianas/campaigns/>>. Acesso em: 07/10/2009.

ECO, Umberto. *A estrutura ausente*. 7ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2001.

\_\_\_\_\_. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva, 1979.

ECOSOFIA – ENTREVISTA com Michel Maffesoli. Disponível em:  
<http://www.ideiasustentavel.com.br/2011/10/ecosofia-entrevista-com-michel-maffesoli-is-25/>.  
Acesso em: 24/08/2012.

EHRENBERG, Alain. *L'individu incertain*. Paris: Calmann-Levy, 1995.

\_\_\_\_\_. *La fatigue d'être soi: dépression et société*. Paris: Odile Jacob, 2000.

\_\_\_\_\_. *Le culte de la performance*. Paris: Calmann-Lévy, 1991.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FONTENELLE, Isleide. *O nome da marca – McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2002.

FRANÇA, V. *Paradigmas da comunicação: conhecer o quê?* In: L.G. MOTTA; M.H. WEBER; V. FRANÇA e R. PAIVA (orgs.), *Estratégias e culturas da comunicação*. Brasília, Editora UnB, p. 13-29, 2002.

FRANK, Thomas. *Deus no céu e o mercado na terra*. Rio de Janeiro: Record, 2004.

GIDDENS, Anthony. *As conseqüências da modernidade*. 2ª ed. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

GIL, Antonio C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

HABERMAS, Jurgen. *Teoría de la acción comunicativa*. Madri: Taurus, 1987.

HAVAIANAS. Havaianas Ipê. Disponível em:

<<http://www.havaianasipe.com.br/site/>>. Acesso em: 21/12/2010.

HAVAIANAS. História. Disponível em:

<<http://br.havaianas.com/pt-BR/about-havaianas/history/#>>. Acesso em: 07/02/2009.

HAVAIANAS REFORÇA compromisso com sustentabilidade. Disponível em:

<<http://www.almapbbdo.com.br/index.php#section=trabalho&id=916>>. Acesso em: 07/10/2011.

HISTÓRIA DE Sucesso da Daslu. Disponível em:

<<http://eradasentrelinhas.blogspot.com.br/2012/07/historia-de-sucesso-da-daslu.html#!/2012/07/historia-de-sucesso-da-daslu.html>>. Acesso em: 04/07/2012.

HOBSBAWM, Eric. *Era dos extremos: o breve século XX (1914-1991)*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HOUAISS, Antônio. *Minidicionário Houaiss da língua portuguesa*. 4ª ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2010.

IANNI, Octávio. *A era do globalismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.

JAMESON, Fredric. *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 1991.

KELLER, L. Kevin; MACHADO, Marcos. *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru, SP: Edusc, 2001.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. 9ª th. Ed. New Jersey, Prentice Hall, 1997.

\_\_\_\_\_. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip. HERMAWAN, Kartajaya. SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

L'OFFICIEL BRASIL. Levi's lança linha de jeans eco-friendly. Disponível em: <<http://revistalofficiel.com.br/levis-lanca-linha-de-jeans-eco-friendly/>>. Acesso em: 18/10/2012..

LASCH, Christopher. *A cultura do narcisismo: a vida americana numa era de esperanças em declínio*. Rio de Janeiro: Imago, 1983.

\_\_\_\_\_. *O mínimo eu: sobrevivência psíquica em tempos difíceis*. São Paulo: Brasiliense, 1987.

LE LUXE. *Les Cahiers Européens de l'Imaginaire*. CNRS Editions, nº 2, mars 2010.

LEÃO, Emmanuel Carneiro. A pós-modernidade. In: *Revista da FAGED* – Universidade Federal da Bahia, nº 9, 2005, pg 117 – 124.

LEDUC, Robert. *Propaganda: uma força a serviço da empresa*. São Paulo: Atlas, 1980.

LÉVI-STRAUSS, Claude. *O pensamento selvagem*. São Paulo: EDUSP, 1970.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

\_\_\_\_\_. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. 6. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

\_\_\_\_\_. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Ed. Barcarolla, 2004.

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LUXO SUSTENTÁVEL em Paris. Disponível em:

<<http://evelynb.com.br/visoes/eventos/luxo-sustentavel-em-paris/>>. Acesso em: 25 de abril de 2012.

MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. 4.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

\_\_\_\_\_. *Saturação*. São Paulo: Iluminuras, 2010.

MALANGA, Eugênio. *Publicidade: uma introdução*. São Paulo: Atlas, 1977.

MARCUSE, Herbert. *Eros e civilização: uma interpretação filosófica do pensamento de Freud*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1975.

\_\_\_\_\_. *Ideologia da sociedade industrial: o homem unidimensional*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1982.

\_\_\_\_\_. *Materialismo histórico e existencialismo*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1968.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.

MARX, Karl. Fetichismo e reificação. In: IANNI, Octávio (org.). *Sociologia*. São Paulo: Ática, 1984.

\_\_\_\_\_. Manuscritos econômico-filosóficos e outros textos escolhidos. Vol. I. In: *Os pensadores*. São Paulo: Nova Cultural, 1987.

\_\_\_\_\_. Manuscritos econômico-filosóficos e outros textos escolhidos. Vol. II. In: *Os pensadores*. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

MARX, Karl; ENGELS, F. *Manifesto do partido comunista*. In: FERNANDES, F. (Ed.). *Marx, Engels*. São Paulo: Ática, 1984. Coleção Grandes Cientistas Sociais, 36.

MASI, Domenico de. *A sociedade pós-industrial*. São Paulo : Senac, 1999.

MCCRACKEN, G. *Cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MCF CONSULTORIA, *Crescimento moderado no mercado do luxo no Brasil: estudo realizado pela MCF Consultoria e GfK Brasil aponta resultados do setor em 2010 e perspectivas para 2011*. Disponível em: <[http://www.abihpec.org.br/conteudo/material/panoramadosetor/panorama\\_2008\\_2009\\_pt3.pdf](http://www.abihpec.org.br/conteudo/material/panoramadosetor/panorama_2008_2009_pt3.pdf)>. Acesso em: 28/06/2011.

MORIN, E. *Complexidade e ética da solidariedade*. In: G. CASTRO (coord.), *Ensaio de Complexidade*. Porto Alegre, Sulina, p. 15-24, 1997.

O MERCADO do luxo no Brasil 2007/2008, MFC Consultoria e Conhecimento e GfK Indicator, apresentação em pdf. Disponível em: [http://www.gestaodoluxo.com.br/gestao\\_luxo\\_novo/biblioteca/segmentos/estilo/estilo05.asp](http://www.gestaodoluxo.com.br/gestao_luxo_novo/biblioteca/segmentos/estilo/estilo05.asp). Acesso em: 17/05/2009.

O NOVO Luxo: viver com mais espaço, mais tempo, e o ser humano no centro de tudo. In: *Casa Vogue*. São Paulo: Edições Globo Condé Nast. Nº 315, novembro 2011, p. 118-122.

ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

\_\_\_\_\_. *Um outro território: ensaios sobre a mundialização*. São Paulo: Olho d'Água, 1997.

OSKLEN. Oskar Metsavaht profile. Disponível em:

<<http://osklen.com/category/oskar-metsavaht/>>. Acesso em: 10/11/2009.

OSKLEN. Coleções. Disponível em:

<<http://osklen.com/category/colecoes/>>. Acesso em: 05/12/2011.

OSKLEN. Coleções. Disponível em:

<<http://osklen.com/category/colecoes/>>. Acesso em: 18/11/2012.

QUÉRÉ, L. *De um modelo epistemológico da comunicação a um modelo praxiológico*.

Tradução de Vera Lígia Westin e Lúcia Lamounier. [Original: D'un modèle épistemologique de la communication à un modèle praxéologique. Réseaux, 46/47, Paris, Tekhné, mar-abril 1991.]

QUESSADA, Dominique. *O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões*. São Paulo: Futura, 2003.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de comunicação*. Rio de Janeiro, Codecri, 1978.

RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade*. Rio de Janeiro, Rocco, 1996.

REMAURY, Bruno. *Marques et récits: la marque face à l'imaginaire culturel contemporain*. Paris: Editions du Regard. 2004.



RIES, Al; TROUT, Jack. *Posicionamento: como a mídia faz sua cabeça*. São Paulo, Pioneira, 1991.

ROLNIK, SUELY. Despachos no museu: sabe-se lá o que vai acontecer... *São Paulo Perspectiva*, São Paulo, v. 15, n. 3, July 2001 . Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-88392001000300002&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-88392001000300002&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 10/11/2012.

\_\_\_\_\_. *Toxicômanos de identidade. Subjetividade em tempo de globalização*. In: LINS, Daniel (org). *Cultura e Subjetividade: Saberes Nômades*. Campinas: Papyrus, 1997; pp.19-24.

SANTOS, Boaventura de Sousa. *Introdução a uma ciência pós-moderna*. São Paulo: Graal, 1989.

\_\_\_\_\_. *Pela mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade*. São Paulo: Cortez, 1995.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora, 2000.

SEMPRINI, Andrea. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo : Estação das Letras, 2006.

SENNETT, Richard. *O declínio do homem público: as tiranias da intimidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

SLATER, D. *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

\_\_\_\_\_. *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política*. Petrópolis: Vozes, 2006.

STELLA MCCARTNEY, *Stella's world*. Disponível em: <<http://www.stellamccartney.com/experience/en/stellas-world/about-stella/>>. Acesso em: 05/12/2009

STELLA MCCARTNEY, *Stella's world*. Disponível em:  
<<http://www.stellamccartney.com/experience/en/stellas-world/about-stella/>>. Acesso em:  
04/11/2010

STELLA MCCARTNEY, *Stella's world*. Disponível em:  
<<http://www.stellamccartney.com/experience/en/stellas-world/about-stella/>>. Acesso em:  
10/10/2012.

SUSTENTABILIDADE É o novo luxo. Disponível em:  
<<http://www.coraiseconchas.com.br/globo.pdf>>. Acesso em: 20/07/2011.

STRUNCK, Gilberto. *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

THE NEW World of Luxury – Caught between growing momentum and lasting change.  
Disponível em: <<http://www.bcg.com/documents/file67444.pdf>>. Acesso em: 15/05/2012.

VEBLEN, T. *A teoria da classe ociosa*. New York: MacMillan, 1899.

VELHO, Gilberto. *Individualismo e cultura – notas para uma antropologia da sociedade contemporânea*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 1987.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. 4ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

VILLAÇA, Nizia. *A edição do corpo: tecnociência, artes e moda*. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2007.

\_\_\_\_\_. *Dândi, metrossexual e novos urbanos; a comunicação do luxo*. In: CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nizia (Org.). *O novo luxo*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

\_\_\_\_\_. *Em pauta: corpo, globalização e novas tecnologias*. Rio de Janeiro: Mauad / CNPQ, 1999.

\_\_\_\_\_. *Nas fronteiras do contemporâneo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.

WEBER, Max. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo: Pioneira, 1997.

ZALTMAN, Gerald. *Afinal, o que os clientes querem? – o que os consumidores não contam e os concorrentes não sabem*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

ZALTMAN, Gerald; ZALTMAN, Lindsay. *Marketing metaphoria: what deep metaphors reveal about the minds of consumers*. Boston: Harvard Business Press, 2008.